



LAUREA

Pohjustusmarkkinoinnin ratkaisut tietylle
kohderyhmälle - case: Promentor What's On? -
digitaalinen oppimateriaali

• • • • •

Ahola, Soile

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**Pohjustusmarkkinoinnin ratkaisut tietylle kohderyhmälle
Case: Promentor What's On? - digitaalinen oppimateriaali**

Soile Ahola
Liiketaloudenkoulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu 2009

Soile Ahola

Pohjustusmarkkinoinnin ratkaisut tietyille kohderyhmälle

Case: Promentor What's On? - digitaalinen oppimateriaali

Vuosi	2009	Sivumäärä	81
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa, millä pohjustusviestinnän keinoilla Promentor Web What's On? - verbikurssi tulisi markkinoida peruskoulun ala-asteiden englanninopettajille. Tarkoituksena oli myös selvittää, kuka tai ketkä tekevät ostopäätöksen oppimateriaaleista peruskoulun ala-asteilla sekä kuinka halukkaita ala-asteiden englanninopettajat ovat käyttämään What's On? - verbikurssia opetuksessa. Opinnäytetyössä selvitettiin myös ala-asteiden englanninopettajien yleistä suhtautumista digitaalisiin oppimateriaaleihin sekä heidän mielipiteitään What's On? - verbikurssin ominaisuuksista ja toiminnallisuuksista.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää ja sen kautta avattiin pohjustusviestintää ja sen käsitteitä. Teoreettinen viitekehys käsitteli markkinointiviestintää ensin yleisellä tasolla, minkä jälkeen syvennyttiin business-to-business-markkinointiviestintään ja pohjustusviestintään sekä sen keinoihin business-to-business-markkinoilla. Jotta teoriaosuus muodostaisi kattavan kokonaisuuden markkinointiviestinnästä, on teoriaosuuden lopussa avattu vielä kaupankäynti- ja asiakassuhdeviestinnän teoriaa.

Opinnäytetyöhön kuuluva tutkimus toteutettiin semistrukturoidulla e-lomakekyselyllä sekä henkilökohtaisella haastattelulla. Tutkimus toteutettiin touko-kesäkuussa 2009. E-lomakekysely lähetettiin 112 pääkaupunkiseudun ala-asteelle ja vastauksia saatiin 22 kappaletta. Kyselyn lisäksi haastateltiin yhtä vantaalaisessa ala-asteessa opettavaa englanninopettajaa. Tutkimuksen vastaukset analysoitiin SPSS- ja Excel-ohjelmien avulla.

Tutkimuksen tulosten perusteella saatiin hyödyllistä tietoa case-yritykselle. Tulosten perusteella todettiin, että tutkimuksen kohteena ollut digitaalinen verbikurssi ei ollut opettajille entuudestaan kovin tuttu. Tämän vuoksi case-yritykselle suositeltiin tutkimuksen tulosten mukaisia pohjustusviestinnän keinoja, joista suosituimmiksi paljastuivat perinteinen postitus, tapahtumamarkkinointi sekä Internet. Tutkimuksen perusteella selvisi myös tuotekehityksen kannalta oleellisia seikkoja, joten myös niistä tehtiin case-yritykselle suosituksia, vaikka se ei ollutkaan opinnäytetyön alkuperäinen tarkoitus.

Asiasanat markkinointiviestintä, pohjustusviestintä, business-to-business-markkinat

Soile Ahola

Groundwork communication solutions for a certain target group

Case: Promentor What's On? digital study material

Year	2009	Pages	81
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to discover how certain digital study material should be commercialised for elementary school English teachers. Another purpose of the thesis was to solve who is the decision maker for study material purchase in elementary schools and how willing English teachers are to use What's On? study material in their work.

The theoretical section of the thesis consists of marketing communications theory, specialising in groundwork communication. At first the theory of marketing communications is presented in general and afterwards the thesis concentrates on Business-to-Business marketing communications and groundwork communication and its solutions in Business-to-Business markets. Theory of personal selling and customer relationship communication are presented at the end of the theoretical section to make the marketing communication theory complete.

The marketing research was executed by semi-structured questionnaire and by personal interview. The questionnaire was sent to 112 elementary schools in the metropolitan area in May 2009. The questionnaire received 22 answers from elementary school English teachers. The research also included an interview with an elementary school English teacher from Vantaa. The answers of the research were analyzed in SPSS and Excel.

The results of the research gathered useful information for the case company. Recommendations for the marketing communication solutions for What's On? study material were given in the conclusion. The most popular marketing communication methods for elementary school English teachers were post, fairs and the Internet. The case company's product development gained useful information from the results of the research. Recommendations for the product development were given in the conclusion section because of the results of the research.

Keywords Marketing Communications, Groundwork communication, Business-to-Business markets

EXECUTIVE SUMMARY

Millä pohjustusviestinnän keinoilla tavoitetaan peruskoulun ala-asteiden englanninopettajat?

Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan, millä pohjustusviestinnän keinoilla saadaan parhaiten tavoitettua peruskoulun alaluokkien englanninopettajat. Opinnäytetyön toimeksiantaja on espoolainen pk-yritys, joka tuottaa digitaalisia kielenoppimateriaaleja.

Case-yritys Promentor Solutions Oy on perustettu vuonna 1987. Yrityksen ydinosasta edustaa digitaaliset kielenoppimateriaalit ja organisaatioille järjestetyt kielikoulutuskokonaisuus ratkaisut. Yrityksen asiakkaita ovat suomalaiset yritykset, julkishallinto sekä eritasoiset oppilaitokset. Syksyllä 2008 Promentor julkaisi yhteistyössä Kustannusosakeyhtiö Tammen kanssa toteutetun What's On? - verbikurssin, jota tämän opinnäytetyön tutkimus koskee.

What's On? - verbikurssin pääkohderyhmä on peruskoulun ala-asteen englanninopettajat sekä - oppilaat. Kurssi perustuu Tammen samannimiseen englanninoppikirjasarjaan ja Promentorin Englannin epäsäännölliset verbit - digitaaliseen oppimateriaaliin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää parhaat pohjustusviestinnänkeinot What's On? - verbikurssin markkinointia varten.

Opinnäytetyö koostuu markkinointiviestinnän teoriasta, jossa on pitkälti käytetty pohjana Timo Ropen business-to-business-markkinointiviestinnän teoriaa sekä tutkimusosioista, jossa on tutkittu muun muassa ala-asteiden englanninopettajien suhtautumista eri pohjustusviestinnän keinoihin.

Business-to-business-markkinointiviestintä

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen pohjana toimi siis business-to-business-markkinointiviestinnän teoria, jossa on keskitytty pohjustusviestintään ja sen keinoihin. Teoreettinen viitekehys käsittelee myös markkinointiviestintää yleisesti sekä muita business-to-business-viestinnän osa-alueita, jotka ovat kaupankäyntiviestintä ja asiakassuhdeviestintä.

Business-to-business-markkinoilla viestintä kehittyy massaperusteisesta vaikuttamisesta yksilöperusteiseen vaikuttamiseen sen mukaan, mitä pidempään asiakassuhde on kestänyt ja mitä syvempi siitä on ajan kanssa kehittynyt. Pohjustusviestintä edustaa massaperusteista vaikuttamista. Pohjustusviestinnän avulla pyritään saavuttamaan viestivän yrityksen tuotteille ja palveluille huomiota asiakkaiden parissa. Asiakkaat pyritään siis saamaan tietoisiksi tuotteista ja palveluista, tuotteet ja palvelut halutaan saada tunnetuiksi potentiaalisten asiakkaiden

parissa. Pohjustusviestinnän keinopaletti koostuu tiedotustoiminnasta, messutoiminnasta, mediamainonnasta, verkkoviestinnästä, referenssitoiminnasta sekä sidosryhmäviestinnästä.

Pohjustusviestinnän kohteena ei ole pelkästään yrityksen asiakkaat, vaan sen avulla pyritään myös viestimään yrityksen muiden sidosryhmien kanssa. Näitä sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen henkilöstö ja omistajat, alihankkijat, media sekä jälleenmyyjät. Pohjustusviestinnässä on tärkeää huomioida, että sen jokaiselle kohderyhmälle on käytetty ryhmälle sopivaa viestintäkeinoa ja viestiä. Esimerkiksi tiedotteet kohdistuvat medialle ja mainonta asiakkaille.

Tutkimus ja sen tulokset

Opinnäytetyön tutkimusongelmiksi muodostuivat: kuka tekee ostopäätöksen ala-asteilla, kuinka tärkeitä pohjustusviestinnän keinot ovat tiedonsaannissa oppimateriaaleista opettajien mielestä sekä kuinka halukkaita ala-asteiden englanninopettajat ovat käyttämään What's On? -verbikurssia opetuksessa. Pääkysymysten ohella tutkittiin vastaajien suhtautumista digitaalisiin oppimateriaaleihin sekä suhtautumista What's On? -verbikurssin ominaisuuksiin ja toiminnallisuuksiin.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella e-lomakekyselyllä sekä yhdellä henkilökohtaisella haastattelulla keväällä 2009. Tutkimustulokset analysoitiin SPSS- ja Excel-ohjelmien avulla.

Tutkimuksen perusjoukko koostui pääkaupunkiseudun 112:sta peruskoulun ala-asteen opettajasta. Lopulliseksi otoskooksi muodostui 22. Tutkimuksen koko aineiston reliabiliteettikertomaksi tuli 0.916, eli aineiston katsotaan olevan luotettava. Vastaajista suurin osa ilmoitti opetuskunnaksi Helsingin, seuraavaksi eniten opetuskuntana ilmoitettiin Espoo ja vähiten vastaajia kertyi Vantaan opettajista.

Tutkimustulosten ja haastattelun mukaan suurimmassa osassa vastaajien edustamista kouluista ostopäätös syntyy yhteispäätöksellä opettajien ja koulun rehtorin kanssa. Vapaan palautteen ja haastattelun perusteella todettiin, että opettajat saavat pääsääntöisesti ne oppimateriaalit käyttöönsä, mitä haluavat, jos koululla riittää varoja. Rehtori tekee useimmiten lopullisen päätöksen koulun varojen käytöstä.

Tutkimuksen perusteella todettiin, ettei Promentor Solutions Oy:n What's On? -verbikurssia tunneta vastaajien parissa riittävän hyvin. Tutkimustulosten perusteella tähän ongelmaan haettiin ratkaisua tekemällä suosituksia case-yritykselle, koskien pohjustusviestinnänkeinoja. Tutkimuksessa ilmeni myös asioita, jotka voivat olla oleellisia, jos case-yritys kehittää jatkossa ala-asteille suunnattuja oppimateriaaleja. Tämän vuoksi opinnäytetyössä annettiin myös suosituksia koskien case-yrityksen tuotekehitystä.

Sisällys

1	Johdanto	9
1.1	Opinnäytetyön tavoite	9
1.2	Opinnäytetyön rajaus	9
1.3	Opinnäytetyön rakenne	10
1.4	Case: Promentor What's On? - digitaalinen oppimateriaali	10
1.4.1	Toimeksiantaja Promentor Solution Oy	10
1.4.2	What's On? - verbikurssi	10
1.5	Toimialan esittely	12
1.5.1	Sähköinen liiketoiminta	12
1.5.2	Verkkopalvelut	13
2	Markkinointiviestintä	13
2.1	Business-to-business-markkinat ja -markkinointiviestintä	16
2.2	Palvelujen markkinointi	19
2.3	Pohjustusviestintä	20
2.3.1	Tiedotustoiminta	22
2.3.2	Messutoiminta	23
2.3.3	Mediamainonta	24
2.3.4	Verkkoviestintä	26
2.3.5	Referenssitoiminta	27
2.3.6	Sidosryhmäviestintä	27
2.4	Kaupankäyntiviestintä	29
2.4.1	Suoramainonta	30
2.4.2	Puhelinviestintä	30
2.4.3	Sähköposti myynninvälineenä	31
2.4.4	Henkilökohtainen myyntityö	31
2.4.5	Asiakastyytyväisyyden varmistus	33
2.5	Asiakassuhdeviestintä	34
2.5.1	Asiakassuhdetta syventävät viestinnän keinot	34
2.5.2	Asiakashoito-ohjelma	35
3	Tutkimusmenetelmät	36
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus	36
3.2	Kvantitatiivinen tutkimus	37
3.3	Validiteetti	37
3.4	Reliabiliteetti	38
3.5	Objektiivisuus	38
3.6	Otanta	39
3.7	Tutkimuslomake	39

4	Analyyysi	40
4.1	Reliabiliteettikerroin	40
4.2	Vastaajien taustamuuttajat	40
4.3	Ristiintaulukointi	43
4.3.1	Ostopäätöksenteko ja pohjustusviestinnän keinojen merkitys	43
4.3.2	Ostopäätöksenteko ja halu käyttää verbikurssia opetuksessa	45
4.3.3	Halu käyttää verbikurssia opetuksessa ja pohjustusviestinnän keinojen merkitys.....	45
5	Tulokset ja johtopäätökset.....	47
5.1	Digitaaliseen lisäoppimateriaaliin suhtautuminen	47
5.2	What's On? - verbikurssin ominaisuudet ja halu käyttää kurssia opetuksessa.	50
5.3	Ostopäätöksen teko peruskoulujen ala-asteilla.....	52
5.4	Pohjustusviestinnän keinojen merkittävyys	54
5.5	Avointen kysymysten vapaat palautteet	55
5.6	Haastattelu	56
6	Kehitysehdotukset	58
6.1	Markkinointiviestinnän suositukset.....	58
6.2	Tuotekehityksen suositukset	59
7	Yhteenveto	60
	Lähteet	61
	Kuvat	63
	Kuviot	63
	Taulukot	63
	Liitteet.....	64

1 Johdanto

Lähtökohtana opinnäytetyölleni on selvittää, millä tavalla ala-asteille suunnattu englannin digitaalinen lisäoppimateriaali tulisi markkinoida, jotta markkinointiviestintä tavoittaisi oikeat henkilöt. Oletuksena on, että kielenopettajat päättävät itse, mitä oppimateriaalia haluavat käyttää opetuksessa, mutta varsinaisen ostopäätöksen tekee joku muu, jolla on päätösvalta rahoituksesta.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Työn tarkoituksena on tutkimuksen avulla löytää ne markkinointikeinot ja -kanavat, joita pohjustusmarkkinoinnissa tulisi käyttää tutkimuksen kohteena olevalle kohderyhmälle. Tutkimus tehdään vain yhden tuotteen kannalta, mutta voidaan olettaa, että saatuja tuloksia voidaan hyödyntää myös muiden tuotteiden markkinoinnissa kyseiselle kohderyhmälle.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat seuraavat:

- Kuka tekee ostopäätöksen ala-asteilla?
- Kuinka tärkeitä pohjustusviestinnän keinot ovat tiedonsaannissa oppimateriaaleista opettajien mielestä?
- Kuinka halukkaita ala-asteiden englanninopettajat ovat käyttämään What's On? - verkkurssia opetuksessa?

Pääkysymysten lisäksi tutkimuksessa selvitetään, miten ala-asteiden englanninopettajat yleisesti suhtautuvat digitaalisiin oppimateriaaleihin sekä mitä mieltä he ovat What's On? - verkkurssin ominaisuuksista ja toiminnallisuuksista.

1.2 Opinnäytetyön rajaus

Tutkimus rajataan koskemaan Promentor Solutions Oy:n yhtä tuotetta, joka on What's On? - verkkurssi. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat peruskoulun ala-asteiden englannin opettajat. Näiden kohdalla tutkimus rajataan pääkaupunkiseudun (Helsinki, Espoo ja Vantaa) ala-asteiden englannin opettajiin.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tässä opinnäytetyössä käsitellään ensin markkinointiviestinnän teoriaa. Teoriaosuudessa keskitytään Business-to-business-markkinointiviestintään ja siinä etenkin pohjustusmarkkinointiin. Luvussa 2 Markkinointiviestintä esitellään aluksi markkinointiviestintää ja viestintää yleisellä tasolla. Tämän työn markkinointiviestinnän teoria pohjautuu suurimmalta osin Timo Ropen teoksessa Business-to-business-markkinointi esitettyyn teoriaan, joten teoriaosuuden rakenne seuraa osittain edellä mainitun teoksen rakennetta. Markkinointiviestintä-luku jakautuu siis Ropen teorian mukaan alaluvuiksi 2.3 Pohjustusviestintä, 2.4 Kaupankäyntiviestintä sekä 2.5 Asiakassuhdeviestintä. Edellä mainituista osa-alueista tarkimmin käsitellään pohjustusviestintää.

Teoria osuuden jälkeen tässä opinnäytetyössä esitellään työhön liittyvä tutkimus. Tutkimusosion aloittaa teorian tieto markkinointitutkimuksesta. Tässä osiossa kerrotaan tutkimukseen liittyvää markkinointitutkimuksen teoriaa siltä osin kuin se nähdään tarpeelliseksi. Tutkimusosiossa käsitellään sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaa, sillä molempia tapoja käytetään tutkimuksessa. Tutkimusosion teorian jälkeen esitellään tehty tutkimus sekä sen tulokset. Tuloksien perusteella tehdään ehdotus case-yritykselle pohjustusviestinnän ratkaisuista tutkitulle kohderyhmälle.

1.4 Case: Promentor What's On? - digitaalinen oppimateriaali

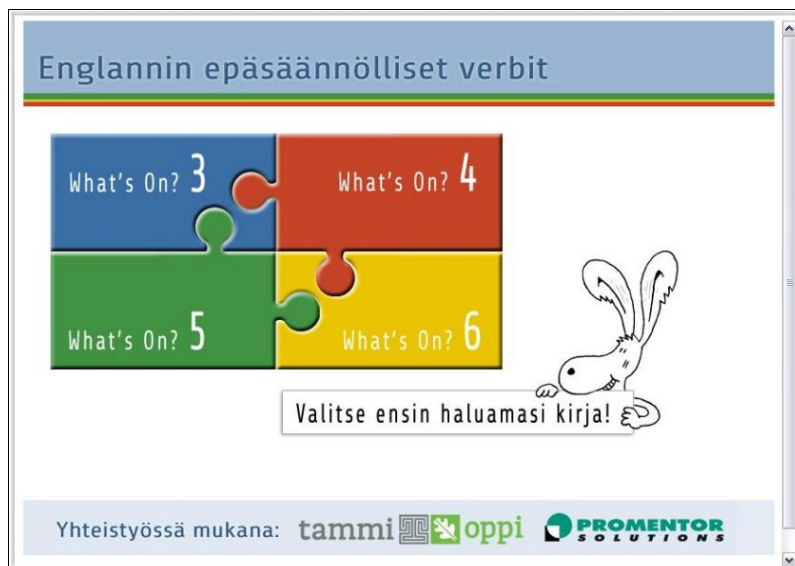
1.4.1 Toimeksiantaja Promentor Solution Oy

Opinnäytetyöni case-yritys on Promentor Solutions Oy. Yritys on digitaalisten oppimateriaalien tuottaja, erityisesti yritys on keskittynyt digitaalisten kielikurssien tuottamiseen. Promentor Solutions on vuonna 1987 perustettu perheyriys. Yrityksen tuotteita ovat Promentor-kielikurssit, joita on saatavilla sekä Windows-versiona että Web-versiona. Yrityksen tuorein tuotekehityksen tulos on Promentor Web - järjestelmä, johon on tarjolla useiden eri kielten kurssseja. Promentor Web - järjestelmä on suunnattu yritysten ja yhteisöjen käyttöön, yritys lanseeraa keväällä kuluttajille suunnatun Kielivelho-palvelun, joka on sisällöltään samanlainen kuin Promentor Web - järjestelmä. (Promentor Solutions Oy 2009.)

1.4.2 What's On? - verbikurssi

What's On? - verbikurssi on tehty yhteistyössä Kustannusosakeyhtiö Tammen kanssa. Kurssi on tehty lisäoppimateriaaliksi Tammen samannimiseen ala-asteiden englannin oppikirjasarjaan. Verbikurssissa verbit on jaoteltu neljään osaan kirjasarjan mukaisesti. Kurssin avulla verbejä voi opiskella kolmen erityyppisen harjoitusmuodon avulla sekä verbien ääntämistä voi harjoit-

tella Internet-kielistudiolla. Verbikurssissa verbit on äänitetty sekä amerikanenglanniksi että brittienglanniksi, joten lausumisen voi harjoitella molemmilla aksenteilla. (Promentor Solutions Oy 2009.)



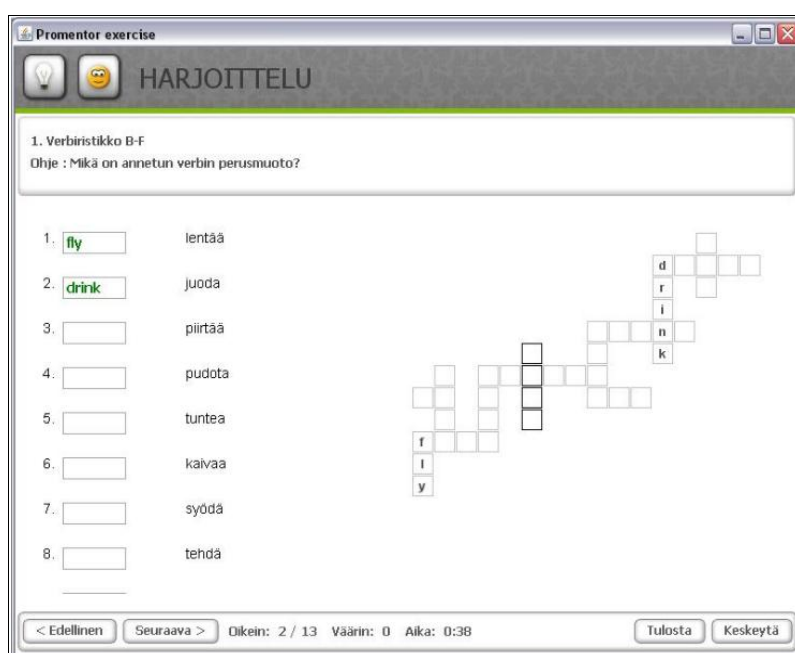
Kuva 1: What's On? - verbikurssin etusivu
(Promentor Solutions 2009.)

What's On? - verbikurssin pääkohderyhmänä ovat ne ala-asteet, jotka käyttävät kyseistä oppikirjasarjaa. Kuitenkin tuotteen kohderyhmään voidaan myös lukea muut ala-asteet, sillä vaikka verbikurssissa materiaali on rakennettu yhden kirjasarjan mukaan, se on helppo mukauttaa toimimaan myös muiden oppikirjojen kanssa tai itsenäisenä oppimateriaalina.



Kuva 2: What's On? - verbikurssin kuvitetut verbit
(Promentor Solutions 2009.)

What's On - verbikurssi on yksi Promentor Web - kursseista. Promentor Web - järjestelmä on Internet-palvelu, johon käyttäjät kirjautuvat henkilökohtaisilla tunnuksilla. Järjestelmän ominaisuuksiin kuuluu kielistudio, jolla käyttäjät voivat nauhoittaa omaa puhettaan ja verrata omaa ääntämistään kurssin ääniin. Järjestelmän etuna on, että opiskelijat voivat käyttää sitä missä tahansa, Internet-yhteyden välityksellä. Järjestelmään kuuluu myös erillinen hallinta-järjestelmä, jolla esimerkiksi opettajat voivat seurata oppilaidensa suorituksia. Myös oppilaat voivat itse tarkastella suorituksiaan henkilökohtaisesta tulokortista, mikä on oleellinen osa oppimisprosessia.



Kuva 3: What's On? - verbikurssin ristisanatehtävä
(Promentor Solutions 2009.)

1.5 Toimialan esittely

1.5.1 Sähköinen liiketoiminta

Sähköisellä liiketoiminnalla tarkoitetaan, että yrityksen henkilöstö harjoittaa liiketoimintaa sisäisen tietokoneverkon ja Internetin välityksellä yrityksen muun henkilökunnan, sidosryhmi-
en sekä asiakkaiden kanssa. Sähköistä liiketoimintaa voidaan kutsua myös elektroniseksi liike-
toiminnaksi, nettiliiketoiminnaksi tai verkkoliiketoiminnaksi. (Aalto, Halonen & Co 2000 55.)

Sähköinen liiketoiminta on avannut mahdollisuuksia uudentlaisille liiketoimintamalleille ja -
ideoille. Tällainen liiketoiminta voi perustua esimerkiksi pieneen organisaatioon, Internetin
kautta hoidettaviin asiakassuhteisiin, sähköiseen maksuliikenteeseen tai valmistus- ja logis-
tiikkakumppaneihin. Sähköinen liiketoiminta mahdollistaa sen, ettei yrityksellä välttämättä

tarvitse olla rahaa vieviä myyntitiloja, suurta henkilökuntaa tai isoja varastoja. Nopea vuorovaikutus ja reaaliaikaiset yhteydet toimittajiin ja asiakkaisiin mahdollistavat toimitukset asiakkaille ilman perinteisen jakelu- ja palveluketjujen aiheuttamia kustannuksia. (Koskinen 2004 39.)

Sähköisen liiketoiminnan kehitys yrityksissä alkaa yksinkertaisesti Internet-yhteyden ja kotisivujen hankinnalla. Yksinkertaiset kotisivut on nykyään helppoa tehdä ja ylläpitää yrityksen sisällä, mutta laajemmat ja monipuolisemmat sivustot kannattaa tuottaa ulkopuolisella palveluntarjoajalla. (Koskinen 2004 43-44.)

Sähköinen liiketoiminta ja sen palvelut kehittyvät nopealla vauhdilla. Uudet tekniikat mahdollistavat uusia palvelukeinoja, yrityksen sähköisen liiketoiminnan osaaminen karttuu sekä asiakkaiden odotukset ja kilpailutilanteet muuttuvat. (TIEKE 2009.)

1.5.2 Verkkopalvelut

Verkkopalvelu nimitystä käytetään mistä tahansa palvelusta, joka on tarjolla tietoverkon palvelimien verkossa. Verkkopalveluita ovat esimerkiksi nimipalvelu, sähköposti, Internetin keskustelupalstat sekä nettikaupat. (Aalto, Halonen & Co 2000 56.)

Yritysten väliset palvelut eivät ole uusi ilmiö, mutta tekniikan kehittyessä niiden merkitys on kasvanut. Sähköiset palvelut helpottavat ostoprosessia sekä hintavertailua eri vaihtoehtojen välillä. Verkkopalvelujen suunnittelussa voidaan pyrkiä siihen, että yrityksen perinteinen ja sähköinen toimintamalli tukevat toisiaan. Joskus sähköisen palvelun käyttöönotto mahdollistaa myös liiketoimintamallin uudistamisen. Siirryttäessä verkkopalveluiden käyttöön kannattaa huomioida, että uusi toiminta tuo uusia kilpailijoita ja että asiakkaat saattavat odottaa sähköiseltä palvelulta erilaisia toimintoja kuin perinteisiltä palveluilta. (TIEKE 2009.)

2 Markkinointiviestintä

Ihmisten välinen viestintä on kehittynyt aikojen kuluessa. Yhteiskunnan kehittyessä ja teollistuesssa myös viestinnän keinot ovat kehittyneet. Teollisen yhteiskunnan alkuvaiheilla kehitettiin lennättimet ja myöhemmin puhelimet ynnä muut viestimet. Nykyisessä digitaalisessa yhteiskunnassa ovat kehittyneet tietoyhteiskunnalle ominaiset viestimet, kuten sähköposti, Internet ja matkapuhelimet. (Suokko 2003 23.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää. Markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan aikaan kysyntää tai siihen positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. (Vuokko 2001 9.) Organisaatiot pyrkivät auttamaan asiakkaan ostopäätöstä

markkinointiviestinnän avulla. (Lahtinen & Isoviita 2004 120). Markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää, sen kautta annetaan lupauksia ja herätetään asiakkaan kiinnostus (Sipilä 2008 131).

Markkinointiviestinnän tavoitteena on välittää kohderyhmälle tietoa yrityksen tarjoamasta sekä yhdistää siihen mielikuvia ja tuntemuksia. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat määrällisiä ja laadullisia. Lähetettävät viestit jakautuvat järkipäisiin ja tunneperäisiin viesteihin. Markkinointiviestintä sisältää myös asiakastiedon keräämisen asiakasrekistereitä varten, eli markkinointiviestintä on kahdensuuntainen prosessi. (Hollanti & Koski 2007 126-127.)

Markkinointiviestinnän rooli ja tehtävä on siis herättää asiakkaan huomio yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan, informoida tuotteista ja palveluista, herättää positiivisia tuntemuksia yritystä, tuotteita tai palveluita kohtaan sekä tärkeimpänä lisätä yrityksen tuotteiden ja palveluiden kysyntää. (Vuokko 2001 10-11.) Markkinointiviestinnällä tulee olla selkeät tavoitteet. Lahtisen ja Isoviidan mukaan tyypillisiä markkinointiviestinnän tavoitteita ovat

- yrityksen sekä sen tuotteiden ja palveluiden tunnetuksi tekeminen
- asiakkaan asenteisiin vaikuttaminen
- mielikuvien parantaminen
- myynnin aikaansaaminen sekä
- asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen. (Lahtinen & Isoviita 2004 120.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä ei ole pelkästään välittää tietoa yritykseltä asiakkaalle, vaan tarkoituksena on myös lähentää yrityksen ja asiakkaan käsityksiä viestinnän kohteesta. Edellä onkin mainittu, että markkinointiviestintä on kaksisuuntaista. Tosin yhteisen käsityksen muodostaminen vaatii usein muitakin kuin viestinnällisiä toimia. Yhteisen käsityksen muodostaminen voi esimerkiksi edellyttää tuotekehitystä tai muita muutoksia yrityksen toiminnassa. (Vuokko 2001 13.)

Suurin osa markkinointiviestinnän toimista siis pyrkii herättämään asiakkaalle tarpeen tunteen tai auttaa asiakasta tunnistamaan ongelman, johon yrityksen tuote tai palvelu tuo ratkaisun. Kirjassaan *Marketing*, Jim Blythe jakaa markkinointiviestinnän neljään osaan, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, PR ja myynninedistäminen. Lähes samaan jakoon on päätynyt Philip Kotler kirjassaan *Muuttuva markkinointi*. Edellä mainitun neljän osa-alueen lisäksi Kotler eriyttää suoramainonnan omaksi markkinointiviestinnän osaksi. Molempien teoreetikkojen mukaan tärkeää markkinointiviestinnässä on, että kaikki sen osat viestivät samalla tavalla samoista asioista. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi, eli IMC:ksi (integrated marketing communications). (Blythe 2006 42-43, Kotler 1999 143.)

Integroitu markkinointiviestintä sisältää kirjoitettua, puhuttua ja sähköistä kanssakäymistä asiakkaan ja yrityksen välillä. Kanssakäymisen tarkoituksena on herättää tietoisuutta, kiinnostusta ja sitouttaa asiakas yrityksen tuotteisiin ja palveluihin sekä henkilökuntaan. (Masterman & Wood 2006 14.)

Integroitua eli kokonaisvaltaista markkinointiviestintää on vaikeaa saavuttaa, vaikka se onkin monen yrityksen tavoitteena. Edelliseen vaikuttaa muun muassa se, etteivät yritykset pysty kontrolloimaan kaikkea asiakkaalle näkyvää viestintää. Esimerkiksi lehdistö ja muu media päättää itse minkälaisena ja minkä henkisenä julkaisevat artikkelinsa yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista. Toinen huonosti integroituun markkinointiviestintään vaikuttava tekijä on se, että yritykset käyttävät markkinointitoimistoja ja PR-toimistoja, jotka eivät tee keskenään yhteistyötä. Huonosti toteutettuun integroituun markkinointiviestintään voi myös vaikuttaa, että yritys käyttää markkinointiviestinnän työkaluja väärässä suhteessa tai, että eri työkaluilla välitettävä viesti ei ole yhtenäinen. (Blythe 2006 43-44, Kotler 1999 155-156.)

Integroidun markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee huomioida seuraavat osa-alueet

- kohderyhmän analysointi
- tavoitteet ja budjetti
- aiheet ja niihin kohdistuvat ongelmat sekä
- markkinointitutkimuksen hyödynnettävyys.

Kohderyhmän analysoiminen on tärkeää, jotta saadaan selville ryhmän profiili. Analyysin perusteella voidaan selvittää esimerkiksi kohderyhmän käytöstä ja mitä medioita kyseessä oleva ryhmä käyttää. Näin voidaan kohdentaa markkinointitoimet oikeisiin kanavoihin. On oleellista määrittää myös mitkä ovat integroidun markkinointiviestinnän tavoitteet ja minkälaisella budjetilla nämä tavoitteet voidaan järkevästi saavuttaa. Integroidun markkinointiviestinnän aiheet ja niihin kohdistuvat ongelmat tarkoittavat, että viestiä mietittäessä on huomioita muun muassa eettiset, kulttuuriset ja sosiaaliset ulottuvuudet. On tärkeää ettei markkinointiviestintä loukkaa kohderyhmään kuuluvia tai muitakaan henkilöitä. Markkinointitutkimuksella voidaan selvittää tietoja edellä mainituista asioista ja tutkimusta voidaan hyödyntää myös esimerkiksi markkinatilanteen ja kilpailijoiden selvittelyssä. (Wood 2008 125.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää oikea viestintäkanava sekä itse viesti on oltava sellaisessa muodossa, että se on kohderyhmän ymmärrettävissä. Erilaisia asiakkaita kohtaan on toimittava asiakkuuden luonteen ja tuotetuntemuksen mukaan. Esimerkiksi uudelle asiakkaalle, joka ei vielä tunne tuotetta, suunnattu markkinointiviesti ei voi olla samanlainen kuin viesti, joka lähetetään tuotteen jo tuntevalle asiakkaalle. Viestin sisältöön ja sen ymmärtämiseen vaikuttaa myös vastaanottajan asema, arvot ja kulttuuri, josta vastaanottaja on lähtöisin. (Vuokko 2001 14-15.)

Viestintä on siis kahden tai useamman välinen vaihdantaprosessi, jossa käyttämällä erilaisia symboleja pyritään merkitysten siirtämiseen. Tämän määritelmän mukaan viestinnässä, eli myös markkinointiviestinnässä on kolme tärkeää elementtiä. Nämä elementit ovat tarkoituksellisuus, vaihdanta ja symbolit. (Vuokko 2001 21.)

Viestintäprosessi sisältää aina tietyt perustekijät, nämä ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute ja hälyt. Lause ”Kuka sanoo mitä, kenelle, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin” kuvaa hyvin viestinnän suunnittelun tärkeitä osa-alueita. Näiden osa-alueiden avulla viestin lähettäjä voi vaikuttaa viestintäprosessin onnistumiseen. Tehokkaan viestinnän edellytyksenä on kohderyhmämäärittely ja kohderyhmän tunteminen. (Vuokko 2001 22.)

Markkinointikanava tarkoittaa tuotteen loppuasiakkaalle viemisen väylää, eli markkinointikanavaa pitkin asiakkaalle välittyy tietoa tuotteesta tai hänelle toimitetaan itse tuote. Kanavaratkaisua mietittäessä on huomioitava mikä on kyseisessä tilanteessa tulokellisin, taloudellisin ja resurssien käytön kannalta rationaellisin tapa toimittaa viesti asiakkaalle. Perinteinen kanavaratkaisu on väliporrasmalli, jota kutsutaan nykyisin vertikaaliseksi kanavaratkaisuksi. Toinen tapa on käyttää horisontaallisia kanavaratkaisuja. (Rope 2005 90.)

2.1 Business-to-business-markkinat ja -markkinointiviestintä

Yritystenväliset markkinat, eli business-to-business-markkinat eroavat paljolti kuluttaja markkinoista, ostajana ja myyjänä on organisaatio. Yritysmarkkinoilla ostajia on vähemmän, ja ne ovat kooltaan suurempia. Kuitenkin yritysten välisiä markkinoita pidetään suurempana kuin kuluttajamarkkinoita. Tämä johtuu siitä, että kaikki ostotoiminta kahden yrityksen välillä voidaan luokitella kuuluvan business-to-business-markkinoihin, vaikka tuote lopulta päätyisi-kin kuluttajalle. Toimittajan ja asiakkaan suhde on läheisempi ja ostaminen on ammattimaisempaa kuin kuluttajamarkkinoilla. Kuitenkin tulee muistaa, että oli ostaja kuinka ammattilainen tahansa, hän on silti ihminen ja näin ollen hänen päätökseen vaikuttavat samat tunteet, asenteet ja arvot kuin kuluttajaankin. Yritysmarkkinoilla ostopäätöksen tekijöitä on useita ja ostopäätöksen tekeminen edeltää useita kontaktointeja, palavereita sekä neuvotte-luja. (Blythe 2006 27, Isohookana 2007 81.)

Organisaatioiden ostoprosessissa on samankaltaisia piirteitä, kuin kuluttajien ostoprosessissa. Koska organisaatioiden ostoprosessi on systemaattisempi kuin kuluttajien, siitä voidaan selkeämmin havaita prosessin eri vaiheet. Organisaatioiden ostoprosessin osat ovat

- tarpeen havaitseminen ja määrittely
- ostolähteet ja informaation kerääminen
- vaihtoehtojen arviointi

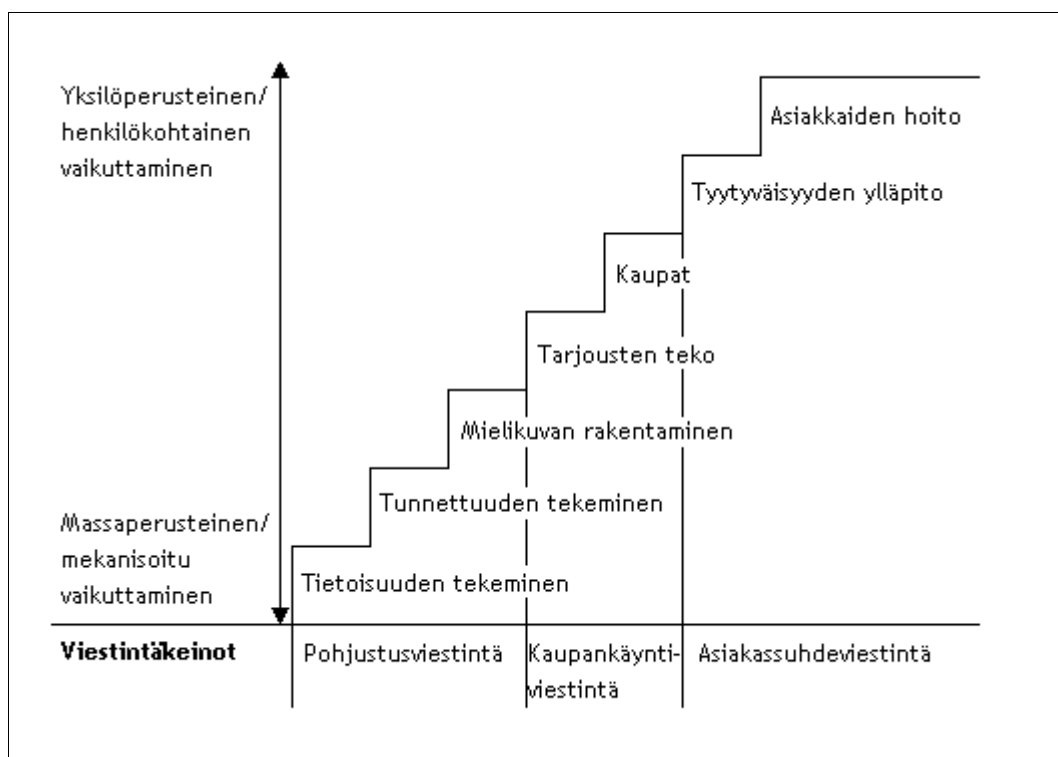
- ostopäätös
- osto
- prosessin arviointi

Prosessin arviointia seuraa vielä kolme mahdollista vaihetta, joiden toteutuminen riippuu siitä, miten ostoprosessi on kokonaisuudessaan sujunut. Nämä kolme mahdollista osaa ovat uusintaosto, suosittelu ja toimittajan vaihto tai uuden vaihtoehdon etsiminen. (Bergström & Leppänen 2005 128-129.)

Yritysten ostotoiminta on siis suunnitellumpaa kuin kuluttajien, ostot budjetoidaan ja niitä seurataan tarkkaan. Usein ostopäätöksen tekoon osallistuu useita eri rooleissa olevia henkilöitä. Näitä rooleja ovat aloitteentekijä, käyttäjä, vaikuttaja, päättäjä, hyväksyjä, ostaja, portinvartija sekä organisaation ulkopuoliset vaikuttajat. Kartoitettaessa markkinointiviestinnän kohderyhmiä, on paneuduttava ostopäätöksiin vaikuttaviin tahoihin. Markkinointia täytyy kohdistaa myös tekniseen henkilöstöön ja hyväksyjiin, käyttäjien ja ostajien lisäksi. Esimerkiksi teknisellä henkilöstöllä saattaa olla palvelusta riippuen todella suuri vaikutus päätöksen tekoon. (Isohookana 2007 82.)

Myyvän organisaation, eli markkinoijan on tunnettava ostoprosessi ja sen vaiheet hyvin. Markkinointiviestintä tulisi suunnitella siten, että asiakasorganisaatio löytää haluamansa tiedon sieltä, mistä sitä etsii. Parhaimmillaan markkinointiviestintä auttaa yritysten välisen asiakassuhteen pitkäjänteistä ylläpitoa, korostaen henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun merkitystä. (Isohookana 2007 83-84.)

Timo Ropen mukaan markkinointiviestintä business-to-business-markkinoilla voidaan kuvata seuraavan kuvion mukaan.



Kuvio 1: Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamekanismi
(Rope 2004 142.)

Kuviossa markkinointiviestintä muuttuu massaperusteisesta vaikuttamisesta yksilöperusteiseen vaikuttamiseen sen mukaan, mitä pidemmälle ja syvemmälle asiakassuhde kehittyy. Asiakassuhteen alussa markkinointiviestintä on pohjustusviestintää. Kun asiakas on rakentanut kuvan tuotteesta pohjustusviestinnän perusteella, siirtyy markkinointiviestintä seuraavalle tasolle, joka on kaupankäyntiviestintä. Tämä vaihe sisältää tarjouksien ja kauppohen teon. Kolmas osa markkinointiviestinnässä on asiakassuhdeviestintä, jolloin asiakassuhde on jo syntynyt ja siinä keskitytäänkin asiakastyytyväisyyden ylläpitoon sekä asiakassuhteen hoitamiseen. (Rope 2004 141-142.)

Markkinointiviestinnässä on siis massa- ja yksilöperusteisia viestintäkeinoja. Massaperusteisilla viestintäkeinoilla pyritään tavoittamaan mahdollisimman suuri kohdejoukko. Yksilöperusteisia viestintäkeinoja käytetään kun viesti halutaan kohdentaa tiettyyn vastaanottajaan. Esimerkiksi televisio ja verkkoviestintä ovat massaperusteisia viestintäkeinoja, kun taas henkilökohtainen myyntityö on hyvä esimerkki yksilöperusteisista viestintäkeinoista. Markkinointiviestinnän keinojen tehokkuutta ei tule arvioida sen mukaan kuinka laaja peittovaikutus kullakin keinolla on. Tärkeämpää on kuinka hyvin käytettävä keino sopii kuhunkin tilanteeseen ja tavoitteenseen. (Rope 2004 142-143.)

Lahtinen ja Isoviita pitävät markkinointiviestinnän keinoina mainontaa, myyinnedistämistä, suhdetoimintaa ja henkilökohtaista myyntityötä, kuten Blythekin. Lisäksi he käsittävät myös asiakaspalvelun osaksi markkinointiviestintää, erityisesti asiakaspalvelun merkitys business-to-business-markkinoilla on lisääntynyt. Markkinointiviestinnän voi jakaa henkilökohtaiseen myyntityöhön ja myyntitukeen sen mukaan, miten selvästi toiminnan tavoitteena on ostopäätös. (Lahtinen & Isoviita 2004 118.)

Markkinointi voidaan jakaa myös informoivaan ja suggestiiviseen viestintään. Informoivan viestinnän päätarkoituksena on vähentää asiakkaan epävarmuutta tuotetta tai palvelua kohtaan. Informoiva viestintä pyrkii tavoitteeseensa välittämällä tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Suggestiivinen viestintä pyrkii vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin, esimerkiksi musiikin, liikkeen, äänen, valojen ja kuvien avulla. Käyttämällä samassa markkinointiviestissä sekä informatiivisia että suggestiivisia viestinnän keinoja, saadaan aikaiseksi hyvä markkinointiviesti. (Lahtinen & Isoviita 2004 118.)

2.2 Palvelujen markkinointi

Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, kuten esimerkiksi liikuntapalvelut, hyvinvointipalvelut ja siivouspalvelut. Palveluiden tuottamisessa ja kuluttamisessa viestinnällä on vahva rooli. Palveluiden kulutus on ollut Suomessa viime aikoina kasvussa. Myös fyysisiin tuotteisiin voi sisältyä palveluelementtejä tai palveluihin konkreettisia elementtejä. Esimerkiksi huonekalukaupat tarjoavat kotiinkuljetusta tai lomamatkan ostajalle voidaan antaa opaskirja kohteesta myyjän puolesta. Peruspalvelupaketti koostuu kolmesta osasta, ydinpalvelusta, avustavasta palvelusta tai tuotteesta sekä tukipalvelusta tai tuotteesta. (Isohookana 2007 65-66.) Esimerkiksi Promentor Web - palvelun kohdalla edellinen tarkoittaa, että varsinaiset Internet-kielikurssit ovat ydinpalveluita, avustava palvelu on asiakkaiden koulutus järjestelmän käyttöön ja tukipalveluita ovat palvelun hallintajärjestelmä sekä tekniset tukipalvelut.

Palveluiden markkinointi voidaan jakaa ulkoiseen, sisäiseen ja vuorovaikutteiseen markkinointiin. Henkilöstön ja sisäisen viestinnän merkitys on korostunut palvelujen markkinoinnissa. Palveluiden markkinoinnissa on kyse lupausten antamisesta asiakkaalle. Yrityksen henkilöstön osaaminen ja asenteet vaikuttavat siihen, kuinka hyvin lupaukset saadaan lunastetuiksi. Sisäisellä markkinoinnilla taataan yrityskulttuurin asiakasorientoituneisuus ja palveluhenkisyys, että lupausten lunastaminen olisi mahdollista. Ulkoisella markkinointiviestinnällä luodaan lupauksia ja odotuksia. Asiakkaille markkinoinnilla tehdyt lupaukset tulee pystyä lunastamaan, muuten ei voida rakentaa pitkäjänteistä asiakassuhdetta. (Isohookana 2007 70-71.)

Palvelun tuotanto- ja kulutusprosessi alkaa, kun asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat. Tämän vuorovaikutussuhteen alkaessa kaikki aiemmin annetut lupaukset tulee lunastaa. Palvelun laatuun vaikuttaa paljon se, miten viestintä toimii asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutussuhteessa. Palvelut ovat kokonaisuudessaan hyvin viestinnällisiä. Asiakkaalle palvelusta syntyy kokemus, josta hän voi kertoa eteenpäin. (Isohookana 2007 70-71.) Jos yrityksen tuottama palvelu on onnistunut ja siitä on jäänyt asiakkaalle positiivinen kokemus, saattaa yritys saada asiakkaasta hyvän referenssin.

2.3 Pohjustusviestintä

Pohjustusviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä viestintätoimia, jotka edeltävät myyntivaihetta. Pohjustusviestinnän tavoitteita ovat tunnettuuden tekeminen, tietyn imagon rakentaminen sekä sidosryhmätuen saaminen. Pohjustusviestinnällä pyritään muodostamaan kohderyhmälle tietty mielikuva ja tunnettuus yrityksestä tai tuotteesta. Tunnettuuden tulisi olla sellainen, että se antaa hyvän perustan kaupankäynnille. Aikaansaadun tunnettuuden rinnalle pyritään rakentamaan selkeä imago yrityksestä tai tuotteesta. Sidosryhmätuella tarkoitetaan, että kaikki keskeiset sidosryhmät ovat yrityksen tai tuotteen tukena. Näitä sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen henkilöstö, jakelukanavat, tiedotusvälineet sekä referenssitahot. (Rope 2004 147-148.)

Pohjustusviestinnän, samoin kuin yleisesti markkinointiviestinnänkin, kohteena ei ole pelkästään yrityksen asiakkaat. On tärkeää huomioida, että pohjustusviestinnän tulee kohdistua myös muihin yrityksen sidosryhmiin, kuin vain asiakkaille. Yritysten on tärkeää välittää tietoa uusista tuotteistaan ja palveluistaan asiakkaidensa lisäksi myös toimittajilleen, jälleenmyyjilleen, omistajilleen ja henkilökunnalleen. Näin voidaan varmistaa, että asiakas saa tarvitsemansa vastaukset keneltä tahansa, joka on jollain tavoin tekemisessä tuotteen tai palvelun myynnin kanssa. (Vuokko 1997 16-17.) Jokaista pohjustusviestinnän kohderyhmää on lähestyttävä kyseiseen kohderyhmään sopivalla keinolla ja viestillä.

Pohjustusviestinnällä vedotaan asiakkaan tunteisiin ja sitä kautta pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin ja luomaan hänelle uusia mielikuvia sekä herättämään asiakkaan tarpeen tunne. Aikaisemmin pohjustusviestinnässä käytettiin paljon etuun perustuvaa markkinointia, jossa ajatuksena oli, että järkiperaisista perusteista vaikuttavat asiakkaisiin enemmän kuin tunneperäiset. Nykyisin yritykset ovat siirtyneet järkiperaisista perusteista enemmän tunneperäisiin sisältöihin. Yritykset voivat jopa käyttää antropologeja ja psykologeja selvittäessään minäkäläinen viesti vetoaisi kohderyhmän edustajien tunteisiin parhaiten. Yritysten välisillä markkinoilla järkiperaisilla sisällöillä on vieläkin suuri merkitys. (Kotler 2005 110-111.)

Mielikuvan ja Imagon rakentaminen ovat pohjustusviestinnän tavoitteita. Mielikuvalla tarkoitetaan sisäistä kuvaa ja kuvitelmaa sekä mieleen jäänyttä vaikutelmaa. Mielikuvan muodostamiseen vaikuttavat esimerkiksi tarpeet, arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot sekä kokemukset. Asiakkaille syntyy mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista esimerkiksi kun tavataan yrityksen edustajia, vieraillaan yrityksen tiloissa, nähdään yrityksen tuotteita kaupoissa tai kuullessa uutisen yrityksestä. Pohjustusviestinnän keinoilla pyritään rakentamaan yrityksen haluama mielikuva asiakkaalle (Isohookana 2007 20.)

Tavoitemielikuva on siis se mielikuva, jonka yritys haluaa asiakkaidensa ja sidosryhmiensä muodostavan yrityksestä tai sen tuotteista. Kuitenkaan yritykset eivät voi hallita kaikkia mielikuvan muotoutumiseen vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi huhut ja juorut leviävät nykyisin nopeasti, etenkin Internetin ja mobiiliviestimien välityksellä. Yrityksille onkin tärkeää seurata ja tutkia siitä ja sen tuotteista vallalla olevia mielikuvia. Tarpeen vaatiessa yritysten on muutettava toimintaansa, muokatakseen sidosryhmiensä ja asiakkaidensa muodostamia mielikuvia. Mielikuvien muuttaminen vaatii yleensä pitkäjänteistä muutostyötä yrityksen toiminnassa. (Isohookana 2007 20-21.)

Pohjustusviestinnän yksi tehtävä on välittää ja muodostaa yrityksen sidosryhmille yrityksen haluama imago. Yrityksen henkilöstölle ja sisäisille sidosryhmille muodostuu viestinnän perusteella sisäinen imago ja asiakkaille ja ulkoisille sidosryhmille ulkoinen imago. Pohjustusviestinnän avulla pyritään siihen, että yrityksen ja tuotteiden sekä palveluiden sisäiset ja ulkoiset imagot vastaavat toisiaan. Molempien muodostaminen ja niistä viestiminen saa alkunsa yrityksen tarkoin määritellystä identiteetistä ja yrityksen toiminnallisista ratkaisuista. (Mether & Rope 2001 24-25.)

Mielikuvien rakentamiseen voidaan yrittää vaikuttaa niin kutsutulla mielikuvamarkkinoinnilla, johon liittyy oleellisesti sidosryhmämarkkinointi. Tällä tarkoitetaan sitä, että markkinointitoimenpiteet kohdistuvat kaikkiin yrityksen sidosryhmiin, ei pelkästään asiakkaisiin. Tavoitemielikuva tulisi pystyä välittämään asiakkaiden lisäksi myös tiedotusvälineille, rahoittajahoille, kunnan virkamiehille, kaupoille ja muille väliportaille, yhteistyökumppaneille sekä henkilökunnalle. (Rope 2002 80.)

Pohjustusviestinnän keinoja ovat tiedotustoiminta, messutoiminta, mediamainonta, verkko-
viestintä, referenssitoiminta sekä sidosryhmäviestintä.

2.3.1 Tiedotustoiminta

Tiedotustoiminta on hyvin tärkeää, esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden lanseerauksen yhteydessä. Tiedotustoiminnan tavoitteena on saada tuote tai palvelu tietoisuuteen ammattimarkkinoilla. Business-tobusiness-markkinoilla tiedotustoiminnan kannalta oleellisessa asemassa ovat ammattilehdet. Ammattilehtien käyttöön on olemassa kaksi tapaa: lehdistötiedotteet ja ammattiartikkelit. (Rope 2004 148.)

Yrityksen ja sen tiedotustoimintaa hoitavan henkilön tulisi olla riittävän perillä median toimintatavoista ja käytännöistä yritysten suhteen. Median tarkoituksena on palvella kansalaisia, sen vuoksi toimittajat pyrkivät työssään totuuden mukaisuuteen, olennaiseen ja monipuoliseen tiedonvälitykseen. Tämän vuoksi yritysten tulee ymmärtää, että mediatiedotteet eivät saa olla mainonnallisia ja, että niillä tulee olla yhteiskunnallista merkitystä. Toimittajia kiinnostavat uutiset ovat ihmisiä ja inhimillisiä perustunteita koskettavia asioita, ajankohtaisia sekä niiden vaikutus on laaja median yleisön piirissä. (Salin 2002 130-132.)

Hyvä lehdistötiedote on lyhyt, informatiivinen, asiaperusteinen ja kertoo asian merkittävyyden yhteiskunnan kannalta. Lehdistötiedotteen tulee myös sisältää yhteyshenkilön tiedot, jolta voi saada asiasta lisätietoja. Lehdistötiedote ei saa olla mainos, vaan sen tulee sisältää jokin merkittävä uusi asia tai näkökulma, jota voidaan pitää uutisena. Lehdistötiedotteen tarkoituksena on saada yritykselle, tuotteelle tai palvelulle uutuusluonteista julkisuutta eri medioissa. Lehdistötiedotteen olisikin hyvä olla mahdollisimman pitkällä julkaistavan jutun muodossa. Lehdistötiedote tulisi lähettää suoraan median toimittajalle, mieluiten kyseessä olevaan asiaan perehtyneelle toimittajalle. Kaikkein parasta olisi, jos tiedottava yritys on jo entuudestaan toimittajalle tuttu. Tämän vuoksi yrityksille on suuri etu omata hyvät suhteet lehdistöön. (Rope 2004 148-149.)

Toinen tiedotustoimintaa ja ammattilehtien hyödyntämiseen liittyvä keino on ammattiartikkelit. Ammattiartikkelit voivat olla yrityksen henkilöstön edustajan tai median toimittajan kirjoittamia. Ammattiartikkeleilla saadaan luontevasti tiedotettua ajankohtaisista ja uusista asioista. Samalla saadaan julkisuutta yritykselle sekä sen tuotteille ja palveluille. Yrityksen edustaja kirjoittamat artikkelit eivät saa olla mainosmaisia, vaan yrityksen, tuotteen ja palvelun tulee esiintyä artikkeleissa mainitsemalla. Jos ammattiartikkeli on kirjoitettu hyvin, se saattaa jo yksinään tuoda aktiivikysyntää yrityksen tuotteille ja palveluille. (Rope 2004 149.)

Toimittajien kirjoittamat artikkelit, jotka keskittyvät vain yhden yrityksen ympärille, ovat usein henkilöhaastatteluja. Haastattelujen ympärille on helppoa yhdistää ajankohtaisia asiakokonaisuuksia. Toimittajien kirjoittamissa artikkeleissa ei ole mainonnallista tekstiä tuotteista tai palveluista. Yleensä se, että toimittaja saadaan kirjoittamaan yrityksen tuotteesta tai

palvelusta, vaatii se yrityksen henkilöstöltä erittäin hyviä taitoja hoitaa mediasuhteita. (Rope 2004 150.)

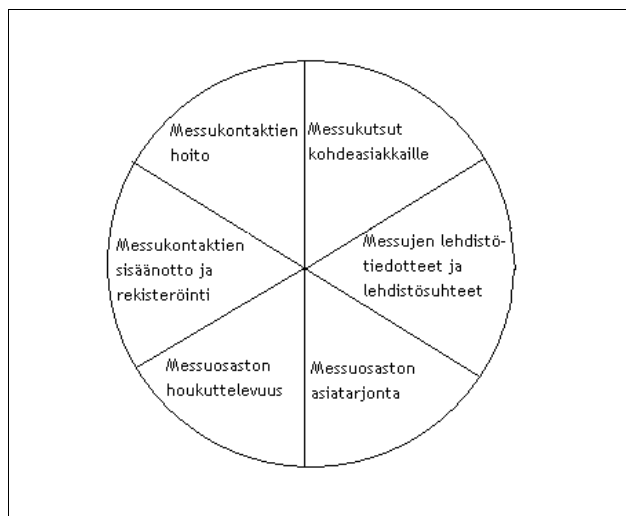
2.3.2 Messutoiminta

Ammattimessut ovat hyvin perinteinen pohjustusviestinnän keino. Messut edustavat viestintämixissä menekinedistämistä. Messut eivät ole kauppapaikkoja, sen sijaan ne ovat hyviä tapahtumia kaupan edistämiseen ja pohjustamiseen. Useat messukävijät vastaavat ”Tulin katsomaan mitä uutta markkinoilta löytyy”, kun heiltä kysytään messuille tulon syytä. Tämä kertoo hyvin siitä, miten merkittävä keino messut ovat uusien tuotteiden ja palveluiden esittelyn kannalta. Messuilla saa myös esiteltä yrityksen uutuus tuotteet ja palvelut samalla kerralla suurelle määrälle potentiaalisia asiakkaita. Hyvin rakennettu mielenkiintoinen messuosasto voi herättää ammattilehtien huomion ja sitä kautta yritys saattaa saada palstatilaa lehdistä. Yritysten ei tulisi yrittää viedä asiakkaan ostoprosessia eteenpäin, koska messut eivät ole kauppapaikka, kuten edellä on mainittu. Sen sijaan messuilla tulisi jakaa mahdollisimman paljon yrityksen esitteitä ja kerätä potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja. (Rope 2004 150-151.)

Messujen ja näyttelyiden hyvä puoli on siinä, että samalla saadaan mahdollisuus esitellä tuotetta ja keskustella asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti. Haasteena messuilla on erottaa niin sanotut viihde-kävijät todellisista potentiaalisista asiakkaista. Muun muassa edellisen vuoksi on tärkeää, että messuille valittu esittelyhenkilökunta on hyvin valmennettuja ja ammattitaitoisia esittelijöitä. (Siukosaari 1999 174-175.)

Messuosastoista tulisi suunnitella mahdollisimman näyttäviä ja mielenkiintoisia. Yritysten ei tulisi tuudittautua ajatukseen, että pelkkä mielenkiintoinen tuote tai palvelu vetäisi messukävijät juuri heidän messupisteelleen. Hyvänä huomionherättäjänä toimivat esimerkiksi kilpailut, musiikki, tapahtumat sekä tuote-esittelyt. (Rope 2004 151.)

Messumedian monipuolisuutta kuvaa hyvin seuraava Timo Ropen kuvio.



Kuvio 2: Messumedian viestisisältö
(Rope 2004 152.)

Kuviosta näkee hyvin sen, miten messuilta saadut kontaktit toimivat perustana kohdistetulle kaupankäyntiviestinnälle. Koska messut ovat usein kustannuksiltaan korkeat, kannattaa messujen jälkeisiin toimenpiteisiin käyttää tarvittavat resurssit. Messujen merkitys tavallaan katoaa ilman kontaktointia messuilta saatuihin yhteyksiin. Hyvin hoidettujen messujen voidaan sanoa olevan yksi tapa aktivoida kaupankäyntiä. (Rope 2004 152.)

2.3.3 Mediamainonta

Ropen teorian mukaan mediamainonta on ”markkinoinnin viestintäprosessin pohjustusviestinnässä tehtävää mainontaa”. Mediamainonnan roolissa keskeisenä tavoitteena on rakentaa tuotteen tai palvelun ja yrityksen tunnettuutta tai mielikuvaa. Mediamainonta voi olla sanana harhaanjohtava ja sekoittua suoramainontaan Ropen B-to-B markkinoinnin teoriassa suoramainonta on kytketty kaupankäyntiviestintään, joten myös tässä työssä se on liitetty kaupankäyntiviestintää käsittelevään osioon, lukuun 2.3 Kaupankäyntiviestintä. (Rope 2004 153.)

Mainoksen sisältöä mietittäessä apuna voidaan käyttää USP:tä ja AIDA:a. USP, eli Unique Selling Proposition tarkoittaa ainutlaatuista myyntiväittämää. Väitteen tulee olla sellainen, jonka vain kyseinen mainostava yritys voi esittää ja joka houkuttelee asiakasta ostamaan tuotteen tai palvelun. Hyvä USP on tosi, oleellinen ja ainutlaatuinen. Mainoksessa esitetty aito USP myy melko varmasti markkinoitavaa asiaa hyvin. Toinen mainoksien suunnittelun apuväline on AIDA, mikä tarkoittaa huomio (Attention), kiinnostus (Interest), halu (Desire) ja toiminta (Action). AIDA:a käytettäessä tulee siis miettiä, mikä mainoksessa herättää huomion, mikä

kiinnostuksen, mikä saa asiakkaan haluamaan markkinoitavaa asiaa ja miten toimimalla viestintä vastaanottaja saa haluamansa. (Salin 2002 95.)

Yritysmarkkinoilla mediamainontaa toteutetaan usein ammattilehdissä. Aiemmassa luvussa (2.3.1 Tiedotustoiminta) on käsitelty erikseen tiedotustoimintaa, joka osaltaan liittyy myös ammattilehtien hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä. Tiedotustoiminnan ja mediamainonnan voi erottaa toisistaan esimerkiksi sen perusteella, että tiedotustoiminta on maksutonta ja mediamainonta taas maksullista. Maksessaan mediatilasta yritys saa oikeuden määritellä itse, miten maksamansa tilan käyttää. Lehdistö tiedotteiden avulla saatu mediatila on kuitenkin aina jonkun toimittajan kirjoittama ja muotoilema, eikä sen vuoksi välttämättä vastaa yrityksen omia toiveita. Mediamainonnassa yritykset voivat käyttää niin sanottuja perinteisiä mainoksia tai advertoriaaleja. (Rope 2004 153-154.)

Yksi mediamainonnan muodoista on advertoriaali. Advertoriaali on perinteisen mainoksen ja toimituksellisen markkinoinnillista sanomaa sisältävän artikkelin risteytys. Advertoriaali on maksullinen yritykselle, vaikka se saattaakin ulkonäöltään olla artikkelin oloinen. Laissa on kuitenkin mainittu, että maksetun mainoksen on erotuttava selvästi toimituksellisesta materiaalista. Tämän vuoksi advertoriaalin julkaisija saattaa lisätä sen kulmaan sanan ”ilmoitus”. Toimivan ja hyvän advertoriaalin tulisi olla informatiivinen, ajankohtainen, piilomainonnallinen, asiantuntijoiden lausuntoja hyödyntävä sekä sisältää useita lyhyitä juttuja. Lisäksi on oleellista, että advertoriaali jäljittelee sen median esitystyyliä, jossa se julkaistaan. (Rope 2004 154-156.)

Perinteiset mainokset ovat säilyttäneet kohtalaisesti paikkansa osana pohjustusviestintää. Mainokset ovat saaneet markkinointikeinona osakseen kritiikkiä, esimerkiksi levittämiskriteerien suhteen. Näitä ovat muun muassa kontaktihinta, brutto- ja nettopeittoprosentti. On perusteltua, että edellisiä on kritisoitu, sillä kukaan ei voi niiden perusteella varmasti taata mainoksen lukemista. Toisaalta ei voida myöskään todistaa, ettei mainoksia lueta. Sen vuoksi perinteistä mediamainontaa käytetäänkin edelleen runsaasti toteutettaessa pohjustusviestintän tunnettuus- ja mielikuvaviestintää. Hyvä mediamainos tulisi olla mielikuvallinen, pelkistetty, mainonnallinen sekä sisältää mahdollisimman vähän tekstiä. Näiden lisäksi hyvä mainos erottuu muusta materiaalista. Tärkeintä perinteisissä mediamainoksissa on, että yrityksen mainokset ovat yhtenäisiä, jotta asiakas tunnistaa ne kyseessä olevan yrityksen mainoksiksi. (Rope 2004 156-157.)

2.3.4 Verkkoviestintä

Verkkoviestintä on yleistynyt 1990-luvun loppupuolella. Sanonta ” Jos et ole verkossa, et ole olemassa.” pitää nykyisin hyvin paljon paikkansa. Business-to-business-markkinoilla verkkosovellukset ovat pakollisia, sillä yritysmarkkinoiden avainhenkilöt ovat siirtyneet verkkoperusteiseen toimintatapaan. Nykyisin voisi sanoa, että kaikilla yrityksillä on olemassa vähintään kotisivut. (Rope 2004 157.)

Verkkoviestinnän käytön lisääntyminen näkyy esimerkiksi siitä, että Internetin käyttö mainosvälineenä meni radiomainonnan ohitse vuonna 2006. Vuonna 2007 yli puolet suomalaisista sanoi käyttävänsä Internetiä päivittäin. Internetin käytön kasvua on edistänyt tiedonsiirtokapasiteetin kasvu, sivustot latautuvat nykyisin merkittävästi nopeammin kuin ennen. (Sipilä 2008 156.)

Yrityksen kotisivut ovat oleellinen osa verkkoviestintää. Kotisivut tulisi rakentaa siten, että hakusanoina toimii useita eri sanoja, jotka kuvaavat yrityksen toimintaa ja tuotteita. Hakusanojen tarkoituksena on, että myös sellaiset potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät entuudestaan tunne yritystä, ohjautuvat kotisivuille. Kotisivujen keskeisiä hyödyntämismahdollisuuksia ovat esimerkiksi yrityksestä, tuotteista ja tapahtumista tiedottaminen, toimiminen tarjouspyyntöjen hakupaikkana sekä palautekanavana yritykseen päin. Kotisivut voivat toimia myös kaupapaikkana. (Rope 2004 158-160.)

Kotisivuja suunnitellessa yritysten tulisi huomioida onko sivujen tavoitteena

- saavuttaa asiakkaita
- rakentaa brandiä
- esitellä tuotteita ja palveluita
- myydä tuotteita ja palveluita
- tukea viestintää tai asiakaspalvelua
- välittää ajankohtaista tietoa
- kerätä paljon kävijöitä ja myydä mainostilaa
- kerätä tietoa asiakasrekisteriin tai kartoittaa asiakkaiden tarpeita
- kansainvälistyä

Kotisivujen tavoite voi olla jokin muu, kuin edellä luetellut tavoitteet. Tärkeintä on selvittää tarkoitus ja tavoite ennen varsinaisten sivujen rakentamista. (Paavilainen 1999 29.)

Hyvät www-sivut tulisivat olla laaja-alaiset käyttöfunktioiden suhteen, elävät, liikkuvat, ajan-tasaiset, jatkuvasti uusiutuvat, positiiviset ilmeeltään ja toimintaan aktivoivat. Kotisivujen kehittämiseen on olemassa helppokäyttöisiä seurantapalveluja. Näiden palvelujen avulla saadaan selville millä tavalla ja mistä kävijät ovat yrityksen kotisivuille tulleet. Seurantapalvelujen avulla voidaan kehittää ja jalostaa kotisivujen hakusanojen toimivuutta. (Rope 2004 158-160, Sipilä 2008 160.)

Internetissä on saatavilla käytännössä rajattomasti media- ja mainostilaa. Nykyisin verkko-mainonnassa on siirrytty aikapohjaisesta mainostilan ostamisesta mainosnäyttöpohjaiseen ostamiseen. Tämä tarkoittaa, ettei enää osteta mainosta kahdeksi viikoksi jollekin tietylle nettisivulle vaan, että mainoksen kustannukset syntyvät toteutuneista kontakteista klikkaus- tai transaktiotasolla. Näin ollen yritys maksaa mainoksestaan vain silloin, kun jokin toimenpide on tehty tai alisivu avattu. (Sipilä 2008 156.)

Vaikka sähköposti on yksi verkkoviestinnän osa, sen käyttämistä mainosvälineenä pidetään kyseenalaisena. Yrityksen leimautuminen ”roskapostin” lähettäjäksi on vaarana, jos sähköpostia käytetään paljon mainonnassa. Tällöin on vaarana, etteivät myöskään niin sanotut asiapostit mene vastaanottajalle perille. Lisäksi ”roskaposti” -listalle joutuminen ei edistä hyvää yrityskuvaa. (Sipilä 2008 166.) Sähköpostin käytöstä markkinointiviestinnässä kerrotaan lisää luvussa 2.4.3 Sähköposti myynninvälineenä, sillä sähköpostin käyttö soveltuu paremmin myyntiviestinnän kuin pohjustusviestinnän tarpeisiin.

2.3.5 Referenssitoiminta

Referenssikohde on yleensä nykyinen asiakas, joka on markkinoijalle ystävällismielinen yritys. Referenssitoiminta on perustana kaupankäyntiviestinnän toteutumiselle ja siksi sen voidaan katsoa kuuluvan pohjustusviestintään. Referenssin on oltava laadukas, mikä tarkoittaa sitä, että referenssikohde edustaa arvostettua yritystä omassa segmentissään. Referenssin tarkoituksena on osoittaa uusille asiakkaille tuotteen tai palvelun toimivuus ja luotettavuus. Referenssin saaminen tarkoittaa yhteistoimintaa yrityksen ja asiakkaan välille. Referenssikohteen kautta yritys saa tuotteelleen tai palvelulleen käytännön testikentän sekä yritysmannekiinin. Yleensä yritysten ei ole vaikeaa saada referenssikohteita tuotteilleen. (Rope 2004 161-162.)

2.3.6 Sidosryhmäviestintä

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää useita eri keinoja viestin välittämiseksi kohderyhmälle. Viestintä asiakkaan ja yrityksen välillä voi tapahtua monella tavalla. Asiakkaan kanssa voi olla tekemisissä yrityksen puhelinvaihte, sihteeri, myyjä, tekninen henkilö tai esimerkiksi

yrittäjien tuotteiden tai palveluiden jälleenmyyjä. Tämän vuoksi yrityksen sisäinen ja sidosryhmiin kohdistuva markkinointiviestintä on myös erityisen tärkeää. (Ottesen 2001 35.)

Sidosryhmäviestintään kuuluu kaikki se viestintä, joka ei kohdistu tiedotusvälineisiin tai asiakaskuntaan. Sidosryhmäviestinnän kohteena on siis yrityksen henkilökunta ja jakelukanavat sekä yhteistyökumppanit. Muun muassa uusien tuotteiden tai palveluiden lanseerausprosessissa sidosryhmäviestintä on oleellisessa asemassa. (Rope 2004 162.)

Yrityksen henkilöstölle suunnattua sidosryhmäviestintää voidaan kutsua yrityksen sisäiseksi viestinnäksi. Tärkeintä tällaisessa viestinnässä on saada yrityksen henkilöstö tietoisella ja asenteellisella tasolla yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinoijiksi. Markkinointitoimien kannalta henkilöstöviestinnän kohteet voidaan Ropen mukaan jakaa kolmeen ryhmään

- tuotteen markkinointihenkilöstö
- asiakaskuntaan muuten yhteydessä oleva henkilöstö sekä
- henkilöstöön, joka ei ole yhteydessä asiakkaisiin.

Tämä jako on tehty huomioiden eri ryhmien erilainen tiedon tarve yrityksen tuotteista ja palveluista. (Rope 2004 162.)

Tuotteen markkinointihenkilöstö tarvitsee työssään tarkkoja tietoja tuotteen ominaisuuksista, asiakashyödyistä sekä kilpailuedun kannalta oleellisia tietoja. Tähän ryhmään kuuluvat myyntityötä tekevät ja myyntiin osallistuvat henkilöt sihteereistä päälliköihin. Tällä ryhmälle tulisi järjestää laaja koulutus uudesta tuotteesta. Toiseen ryhmään, eli muuten asiakkaisiin yhteydessä olevalle henkilöstölle tiedotetaan ja koulutetaan tuotteesta niukemmin, esimerkiksi tietopakettien avulla. Kolmannelle henkilöstöryhmälle, joka ei ole työnsä kannalta yhteydessä asiakkaisiin, tiedotetaan uuden tuotteen perusominaisuudet sekä tuotteen yhteyshenkilöiden tiedot. Oleellisinta on, että yrityksen koko henkilökunta on tietoinen uudistuksista ja kykenee vastaamaan kysymyksiin tai ohjaamaan kysyjän oikeiden henkilöiden yhteyteen. (Rope 2004 164-165.)

Yhteistyökumppaneille tapahtuva sidosryhmäviestintä tarkoittaa lähinnä jakeluverkostolle tapahtuvaa viestintää. Yleensä yhteistyökumppaneille tiedotetaan tuotekoulutuksista, tuotteen markkinointimateriaalista, kampanjapalkkioista sekä muusta yrityksessä tapahtuvasta markkinoinnista. Tiedotus tulisi järjestää tuotekoulutuksen muodossa ja sen tulisi sisältää edellä mainitut asiat. Samoin, kuin yrityksen oman henkilöstön kohdalla, myös yhteistyökumppaneille suunnatun viestinnän tavoitteena on saattaa jakeluverkosto tietoiseksi uusista asioista ja kannustaa yrityksen tuotteiden myyntiin. (Rope 2004 165-166.)

2.4 Kaupankäyntiviestintä

Kaupankäyntiviestinnän toinen nimitys on myyntiviestintä. Kaupankäyntiviestintä seuraa pohjustusviestinnän toimia ja vie ostoprosessia eteenpäin tavoitteena kauppohen tekeminen. Kaupankäyntiviestinnässä toimintaprosessi vaihtelee sen mukaan millainen tuote on kyseessä sekä siitä, onko kyse ensi ostosta vai olemassa olevasta asiakassuhteesta. Usein merkittävien hankintojen kohdalla kaupankäyntiviestintä nähdään vain henkilökohtaisena myyntityönä. Myyntitoiminta onkin keskeinen osa prosessia, mutta siihen sisältyy myös suoramainonta ja puhelin viestintä. Seuraavassa kuviossa on esitelty kunkin prosessin vaiheen rooli ja tavoite. (Rope 2004 166-167.)

Toimintaprosessi	Rooli/ tavoite
Suoramainonta	- Kertoo asiasta ja herättää kiinnostuksen
Puhelin	- Päästä neuvotteluun
Henkilökohtainen myyntityö	- Neuvottelu - Tarjous - Kaupat

Kuvio 3: B-to-b-markkinoinnin kaupankäyntiviestinnän perusvaiheet.

(Rope 2004 167.)

Kaupankäyntiviestinnän kokonaisuudessa on oleellista, että työ toteutetaan asiakaskohtaisena toimintaprosessina. Tämä tarkoittaa, että suoramainontaviestin jälkeen asiakas kontaktoidaan puhelimitse ja pyritään sopimaan tapaaminen, jonka kautta päädytään kauppoihin. Tällaista prosessia voidaan kutsua kaupankäyntiviestinnän perusvaiheistukseksi. Vaikka edellä kuvattu prosessi ei olekaan ainoa tapa toteuttaa työprosessia, on se loogisin ja luontevin tapa siihen. On vaikeaa aloittaa myyntityö puhelimitse ilman minkäänlaista pohjaviestiä tai kuvitella tilannetta, jossa myyntimies ilmestyy potentiaalisen asiakkaan luokse ilman sovittua tapaamista. (Rope 2004 168.)

Kaupankäyntiviestinnän keinoja ovat siis suoramainonta, puhelinviestintä, henkilökohtainen myyntityö sekä asiakastytytyväsyyden varmistus. (Rope 2004.)

2.4.1 Suoramainonta

Ropen teorian mukaan suoramainonta tarkoittaa erilaisia tapoja lähettää henkilökohtaista ja kohdistettua viestiä vastaanottajalle. Yritysmarkkinoilla voidaan suoramainontaa kohdentaa neljällä eri tavalla; asiasisällöllisesti, henkilökohtaisesti, tehtäväkohtaisesti tai kohdistamatta. Asiasisällöllisesti kohdistetun viestin sisällöstä huomaa, ettei niitä ole kirjoitettu samansisältöisesti useita. Henkilökohtaisesti kohdistettu viesti puhuttelee vastaanottajaa nimeltä, mutta näiden viestien sisältö voi olla monelle sama. Tehtävän mukaan kohdistettu viesti puhuttelee vastaanottajaa tittelin mukaan, kuten ”Hyvä Talouspäällikkö”. Tehtävän mukaan kohdistettu viesti voi olla sisällöltään sama usealle samassa asemassa olevalle vastaanottajalle. Kohdistamattomalla viestillä ei ole nimettyä vastaanottajaa. Kuitenkin tällaisetkin viestit on osoitettu jollekin tietylle yritykselle tai ryhmälle. (Rope 2004 168-169.)

Yrityksen kannalta on oleellista, kuinka paljon suoramarkkinoinnin kautta saadaan tulosta. Kun on selvitetty suoramainonnan tuloksellisuutta, on huomattu, että kohdistusasteen kasvaessa myös tuloshinta kasvaa. Voidaan sanoa, että jokainen lähetetty suoramainos, joka ei edistä myyntiä, on turha ja epäonnistunut. Viestinnän toimiminen on oleellista. Yksi keino tähän on yksilöperusteinen kohdentaminen. (Rope 2004 169-170.)

Suoramainoslähetykseen kuuluu useita elementtejä. Näitä ovat perillevientitapa, kirjekuori, kirje, esite, huomionherättämisvälineet ja jatkotoimenpidesysteemi. Perillevientitapa voi olla esimerkiksi faksi, sähköposti tai perinteinen postitus. Kirjekuorta ei välttämättä enää nykyisin ole, varsinkaan sähköisissä perillevientitavoissa. Kuitenkin perinteisissä postituksissa kirjekuoren tulee olla sellainen, että vastaanottaja avaa sen, eikä heitä viestiä avaamatta paperikoriin. Kirjeellä tarkoitetaan suoraanpostituksen varsinaista viestiä, jonka sisältö tulee miettiä tarkoin. Esitteen tarkoituksena on tukea suoramainoksen viestiä. Huomionherättämisvälineillä tarkoitetaan esimerkiksi lahjoja ja kilpailuja. Jatkotoimenpidesystematiikalla saadaan tietoa siitä, miten prosessi jatkuu. Tämä on tärkeää, jottei ajateltaisi suoramainonnan olevan kaupankäyntiviestinnän ensimmäinen ja samalla viimeinen toiminta. (Rope 2004 171.)

2.4.2 Puhelinviestintä

Yritysmarkkinoilla puhelinviestinnällä on kaksi roolia, sidosviestintä ja myyntiviestintä. Sidosviestintä tarkoittaa sellaista viestintää, jolla sidotaan myyntiprosessi toimivaksi kokonaisuudeksi. Usein myyntiprosessi alkaa suoramainontaviestillä ja varsinainen kauppa tehdään henkilökohtaisella myyntityöllä. Puhelinviestintä näiden vaiheiden välillä on sidosviestintää. Tällöin puhelinviestinnällä on vain yksi tavoite: sopia tapaaminen myyjälle ja asiakkaalle. Puhelimesa ei tällöin tulisi joutua tekemään varsinaista myyntityötä. Jos näin käy, viestiin se huonosta suoramarkkinoinnista. (Rope 2004 189.)

Puhelin on varsin yleinen työväline yritysmarkkinoilla. Puhelinviestinnän rooli myyntiviestinnässä on merkittävä, joskus se jopa toimii kaupantekoviestinnän välineenä. Edellinen edellyttää kuitenkin, että asiakas on vanha ja myytävä tuote on tälle entuudestaan tuttu tai, että tuote on perusrakenteeltaan yksinkertainen sekä, että tuotteella ei ole taloudellisesti eikä toiminnallisesti asiakkaalle suurta merkitystä. Tällaisissa tapauksissa on yleensä kyse uusintaosto-markkinoinnista, lisäksi tapaukset koskevat vain tietyn tyyppisiä tuotteita, esimerkiksi konttoripapereita. Vaikka voisi kuvitella, että tämän kaltaisissa tilanteissa kaupankäyntiviestintä on pelkkää puhelinviestintää, tilannetta on todennäköisesti edeltänyt tarjous tai asiakkaalle toimitetut esitteet hintoineen. (Rope 2004 190.)

2.4.3 Sähköposti myynninvälineenä

Sähköposti on nykyisin keskeinen osa ihmisten välistä viestintää, niin myös myynnin toteutuksessa. Sähköpostin käyttöä myynnissä tulisi miettiä tarkoin, esimerkiksi asiakkaan ensikontaktointiin sähköposti ei ole paras keino. Tämä johtuu siitä, että sähköpostia liikkuu nykyisin sen verran paljon, että vieraan lähettäjän viestit saatetaan poistaa helposti. Asiakas saattaa myös kokea myynnillisen sähköpostin tökeröksi lähestymistavaksi, mikä ei luo positiivista alkua myynnille. (Rope 2003 54.)

Ensimmäisen kontaktoinnin sijaan, sähköpostilla on luonnollista tehdä myynnillistä prosessiviestintää. Prosessiviestinnällä pidetään yllä ja syvennetään asiakassuhdetta. Prosessiviestinnän kohteena voi olla uusi tai vanha asiakas. Merkittävää on, että ennen sähköpostiviestittelyä asiakassuhteelle on luotu henkilökohtainen pohja. (Rope 2003 54.)

2.4.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö nähdään osana markkinointiviestintää. Henkilökohtaisessa myyntityössä avainasemassa on myyjä, jonka täytyy pystyä esittelemään yrityksen tarjoama asiakkaalle ja ylläpitämään kahdensuuntaista viestintäprosessia. Mitä aikaisemmin myyjä pystyy osallistumaan asiakkaan ostopäätösprosessiin, sitä parempi on yleensä myyntityön lopputulos. (Meldrum & McDonald 2007 189.)

Business-to-business-markkinoilla henkilökohtainen myyntityö on viestintäkeinojen kivijalka. Usein ajatellaan, ettei kauppvoja synny ilman henkilökohtaista myyntityötä. Tämä onkin varsin paikkaansa pitävä väite. Kuitenkin pohjustusviestinnällä ja muilla kaupankäyntiviestinnän osalueilla on suuri merkitys hyvän perustan luomisessa henkilökohtaiselle myyntityölle. Yritysmarkkinoilla myyntiviestintä voidaan jakaa puhelinmyyntiin, tarjousviestintään ja henkilökoht-

taiseen myyntityöhön. Vaikka edellä mainitut kytkeytyvät toisiinsa ja samaan kaupankäynti- viestinnän prosessiin, niitä käytetään eri tavoin ja erilaisin painotuksin. (Rope 2004 190-191.)

Puhelinviestintää voidaan käyttää henkilökohtaisessa myyntityössä prospektien selvitystyöhön, myynnin käynnistystyöhön tai varsinaiseen myyntityöhön. Prospektien selvitystyöllä haetaan ostajakohdejoukosta otollisimmat kohteet myyntitoimien kannalta. Tässä voidaan käyttää asiakaspotentiaalin lämpökartoitusta, jossa asiakkaat luokitellaan kuumiin, lämpimiin, haaleisiin, viileisiin ja kylmiin sen mukaan kuinka kiinnostuneita he ovat yrityksen tuotteista. Kartoituksen avulla saadaan rajalliset myyntiresurssit kohdistettua oikein. Myynnin käynnistystyössä puhelin on yleinen väline. Puhelinkontaktointia on voinut edeltää suoramainoslähetys tai myynti voidaan aloittaa suoralla puhelinkontaktoinnilla. Myyntikeskustelun toimivuuden varmistamisen kannalta keskeistä on soiton ajankohta, että asiakas voi keskittyä puheluun, sekä asian tarpeellisuus ja ajankohtaisuus ovat asiakkaan kannalta oikeat, että asiakkaan ostohalu olisi otollisimmillaan. Puhelimitse tehtävässä myynninkäynnistystyössä ei tulisi argumentoida tai myydä liikaa, vaan ne tulisi säästää varsinaiseen myyntitapaamiseen. Edellisessä luvussa on jo käsitelty puhelinviestinnällä tehtävää myyntiviestintää, joten tässä kappaleessa päädytään vain toteamaan, että puhelinmyynti vaatii myyjältä hyvää taitoa asian esittämiseen suullisesti. (Rope 2004 191-193.)

Tarjousviestintä on oleellinen osa kaupankäyntiviestintää. Tuotteiden tilaus edellyttää usein sitä, että asiakkaalle on lähetetty kirjallinen tarjous, jonka mukaan tilaus tehdään. Tarjousviestinnän voi jakaa vakiotarjouksiin ja räätälöityihin tarjouksiin. Vakiotarjouksia voidaan lähettää asiakkaalle myyntikirjeen ohella. Tämä edellyttää, että yrityksen tuote on valmis perustuote, jolla on valmiit perushinnat. Räätälöidyt tarjoukset tehdään jokaiselle asiakkaalle erikseen. Räätälöity tarjous sisältää tarjoustekstin, tarjousliitteet ja tarjousserveerauksen. Tarjousten teossa tulisi huomioida tarjouksen ulkoinen vakuuttavuus ja kielellinen perusteellisuus. Tarjouksissa tulisi huomioida myös markkinoinnillinen näkökulma, mikä tuo tarjouksen sisällölle uskottavuutta ja saa sen näyttämään ammattimaiselta. (Rope 2004 195-197.)

Henkilökohtainen myyntityö voidaan jakaa neuvottelu- ja edustajamyyntiin. Neuvottelumyynnillä tarkoitetaan myynnillisiä tilaisuuksia, joissa ei nimellisesti olla myymässä. Tällaisia tilaisuuksia kutsutaan myös asiantuntijamyynniksi. Edustajamyynti on perusmyyntiä, jota yritysmarkkinoilla tekevät myyntiedustajat. Edellisten lisäksi yritysmarkkinoilla esiintyy myös toimipaikkamyyntiä. Myyntikäynti sisältää valmisteluvaiheen, myyntikeskustelun, kaupan päättämisen ja jälkimarkkinoinnin. Valmisteluvaiheessa selvitetään perustiedot, rakennetaan esitelymateriaali, suunnitellaan ajankäyttö ja tehdään muut myyntineuvotteluvalmistelut. Myyntikeskustelun osia ovat avaus, tarvekartoitus, ongelmaratkaisu ja tarveargumentointi sekä epäilyjen häivyttäminen. Myyntikeskustelun aikana myyjän tavoitteena on vakuuttaa asiakas. Kaupan päättämisen vaihe sisältää asiakkaan rohkaisua, aikalisä tai kiirehtimisen sekä palkitse-

misen. Kaupan päättämisen jälkeen asiakkaalle tulisi jäädä sellainen tunne, että hän on tehnyt oikean ratkaisun. Jälkimarkkinointiin kuuluu tyytyväisyyskyselyt, tervehdykset, asiakaslehdet ja -tiedotteet sekä asiakastilaisuuksiin kutsuminen. Jälkimarkkinoinnin avulla pyritään pitämään asiakas aktiivisena ja pohjustamaan uusintaostoja. (Rope 2004 197-199.)

2.4.5 Asiakastyytyväisyyden varmistus

Asiakastyytyväisyyden varmistaminen toimii tienä kaupankäyntiviestinnän ja asiakassuhdeviestinnän välillä. Asiakastyytyväisyyden tarkistamisella tarkoitetaan sellaisia kaupankäyntiviestinnän toimia, joilla varmistetaan toimituksen toimivuus ja asiakkaan tyytyväisyys tehtyyn kauppaan. Varmistaessaan toimituksen toimivuuden, myyjä osoittaa asiakkaalle ottavansa vastuuta tilauksesta. Myyjän perustehtäviin kuuluukin varmistaa, että tilaus on mennyt tuotantoon ja että kaikki tilauksen sivut ovat tulleet perille. Myyjän kuuluu myös varmistaa, että tilauksen numerot ja koodit ovat selviä, tuotetoimitus on ohjelmoitu ja suoritettu sopimuksen mukaan, tuotepaketti sisältää kaikki sopimuksessa mainitut osat ja että tuote on lähtenyt asiakkaalle silloin kun on sovittu. Myyjän tehtävät toimituksen toimivuuden varmistamisen suhteen päättyvät laskutuksen tarkistamiseen. Myyjän vastuulla on, että lasku toimitus vastaavat toisiaan. (Rope 2004 222-224.)

Asiakastyytyväisyyden varmistamisen tulisi kuulua kaikkiin myyntiprosesseihin. Tähän on olemassa monia tapoja ja käytettävä tapa riippuu paljolti liiketoiminnan luonteesta, kauppojen suuruudesta ja tiheydestä. Seuraavassa Ropen kuviosta näkyy hyvin, milloin tulisi käyttää mekaanisia palautejärjestelmiä ja milloin erikseen selvitettäviä tyytyväisyys kokemuksia. (Rope 2004 225.)

Tarkistettava asia	Tyytyväisyyden selvitysväline	
	Systemaattiset tyytyväisyys-selvitykset	Mekaaninen palautejärjestelmä
Kaupan suuruus	Taloudellisesti suuri	Vähäinen
Kaupan useus	Harvoin toistuva	Jatkuvaluontoinen
Kohteen monimutkaisuus	Monimutkainen	Yksinkertainen
Asiakkaiden määrä	Vähäinen	Suuri
Asiakkaiden tavoitettavuus	Helppo	Vaikea
Väliportaiden määrä	Ei laikaan/ vähän	Useita

Kuvio 4: Mekaanisen palautejärjestelmän ja systemaattisen asiakastyytyväisyys selvityksen valintaan vaikuttavat tekijät
(Rope 2004 225.)

2.5 Asiakassuhdeviestintä

Asiakassuhdeviestintä käsittää kaikki ne viestinnän toimenpiteet, joilla pyritään asiakassuhteen syventymiseen ensioston jälkeen. Asiakassuhdeviestintä sisältää suuren määrän eri viestintäkeinoja, prosessiin voi yhtälailla sisältyä mainonnan, myyntityön, menekinedistämisen kuin suhdetoiminnankin keinoja. Aiemmissa luvuissa (2.3 ja 2.4) on jo esitelty mainonnan ja myyntityön keinoja, joten tässä luvussa ei käsitellä näitä osa-alueita enää uudelleen. Sen sijaan keskitytään asiakassuhdeviestinnän suunnitteluun sekä niihin viestintäkeinoihin, jotka painottuvat käytännön asiakassuhdetyössä. (Rope 2004 228-229.)

2.5.1 Asiakassuhdetta syventävät viestinnän keinot

Asiakassuhdetta syventäviä viestinnän keinoja ovat asiakaslehdet, yritystilaisuudet, tervehdykset sekä tyytyväisyyspalautetiedotteet. Nämä asiakassuhdetta syventävät viestintäkeinot eivät suoraan kytkeydy seuraavaan myyntiprosessiin, eikä niiden siten voida katsoa kuuluvan lyhyellä aikavälillä kaupankäyntiviestintään. Kaikkia asiakassuhdetta syventäviä viestintäkeinoja yhdistää se, että niiden tulisi olla säännöllisiä. Eli esimerkiksi asiakaslehti tulisi ilmestyä säännöllisesti kaksi kertaa vuodessa tai yrityksen järjestämät kesäjuhlat tulisi järjestää vuosittain. Tämä luo asiakkaalle kuvan jatkuvuudesta ja hän osaa varautua ja varata aikaansa etukäteen tilanteita varten. (Rope 2004.)

Asiakaslehdillä yritys viestii asiakkailleen ja sidosryhmilleen yrityksen tapahtumista. Asiakaslehtien tyyli ja visuaalinen ilme on yleensä toimituksellinen, eikä mainoksellinen. Mainostyyliiset asiakaslehdet koetaan helposti puhtaaksi mainonnaksi, mikä ei ole niiden tarkoitus. Asiakaslehtien tulisi sisältää ajankohtaisia aiheita ja asia-artikkeleita. Usein asiakaslehtiin sisällytetään yrityksen avainhenkilöiden nimityksiä, uusia tuotehankintoja, asiaperusteisia artikkeleita, jotka viestivät omien tuotteiden tarpeellisuudesta rivien välistä, sekä keskeiset tiedot yrityksen järjestämisestä tilaisuuksista. Parhaimmillaan asiakaslehdet nähdään ajankohtaisina ammatillisina julkaisuina. (Rope 2004 229-230.)

Yritystilaisuuksia voidaan järjestää monina erihenkisinä tilaisuuksina, esimerkiksi urheilutapahtumana, koulutusseminaarina, kesäjuhlina tai pikkujouluina. Tapahtumat voivat siis olla viihdeperusteisia tai asiaperusteisia. Suositeltavaa olisi, että yritys tarjoaisi asiakkailleen useita erihenkisiä tilaisuuksia. Yritystilaisuuksissa on tärkeää niiden jatkuvuus, jotta asiakas osaa odottaa ja varautua seuraavaan kutsuun. Yritystilaisuudet mahdollistavat asiakkaan ja yrityksen henkilöstön välille muodostuvan syvemmän suhteen, kuin pelkästään liiketoiminnallinen suhde. Yritystilaisuuden hyötyjä ovat ihmisten tutustuminen toisiinsa henkilökohtai-

semmalla tasolla, asiakkaan tutustuminen yrityksen muuhun kuin myyntihenkilöstöön sekä asiakkaiden muistuttaminen yrityksen olemassa olost. (Rope 2004 230-231.)

Tervehdysmarkkinointi käsittää vakiotervehdykset ja erityistervehdykset. Vakiotervehdyksiä ovat esimerkiksi joulu- ja muut juh latoivotukset. Erityistervehdykset ovat henkilökohtaisempia, kuten esimerkiksi nimitys- tai syntymäpäiväonnittelut. Tervehdysmarkkinoinnin tulisi olla osa jatkuvaa suhdetoimintaa. Henkilökohtaiset erityisviestit ovat hyvä tapa syventää liikesuhdetta henkilökohtaisemmalle tasolle. (Rope 2004 231-232.)

Tyytyväisyyspalautetiedotteet ovat tärkeä osa tyytyväisyysmarkkinointia. Palautetiedotukset sisältävät koosteen kerätyistä palautteista, esimerkiksi palautteiden määrän, jakautumisen positiivisiin, negatiivisiin ja kehityskohteisiin, palautekohdistukset sekä mihin toimiin palautteet ovat yrityksessä johtaneet. Palautetiedotuksia tulisi tehdä säännöllisesti kaikille yrityksen sidosryhmille. Antaessaan palautetta, asiakas odottaa saavansa myös tietoa palautteensa vaikutuksista. Palautetiedotteilla osoitetaan asiakkaille ja muille sidosryhmille, että heidän palautteensa on luettu ja että niihin on reagoitu. (Rope 2004 232-233.)

2.5.2 Asiakashoito-ohjelma

Timo Ropen mukaan ”Asiakashoito-ohjelma on tietokantapohjaiseen markkinointijärjestelmään rakennettu ohjelmoitu markkinointitoimien suunnitelma”. Asiakashoito-ohjelmat toimivat asiakassuhdeviestinnän toteuttamisen perusteena. Ohjelmien kautta voidaan toteuttaa yksilöperusteisia markkinointiviestintätoimenpiteitä. Tehokkaan markkinoinnin edellytyksenä on toimiva ja ajantasainen markkinointitietokanta. Business-to-business-markkinoinnin markkinointitietokanta sisältää

- yhteystiedot
- segmenttitiedot
- käyttö- ja kokemustiedot
- infotiedot sekä
- tulostiedot

Tällaisten tietokantojen avulla markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa oikein ja oikeaan aikaan ja sitä kautta syventää asiakassuhdetta. (Rope 2004 233-234.)

Asiakashoitosuunnitelma tulisi tehdä siten, että markkinoinnin kohdistusjärjestelmästä saadaan toimiva. Tämä tarkoittaa, että segmentti ja asiakassuhdeluokat tulee määritellä tarkasti. Jos nämä luokat jäävät epätarkoiksi, ei asiakashoito-ohjelmasta saada täyttä hyötyä irti. Business-to-business-markkinoinnissa on oleellista, että markkinointiviestintä toteutetaan

tietokannan kautta ja, että toimenpiteet on kirjattu tarkasti tietokantaan. (Rope 2004 235-236.)

3 Tutkimusmenetelmät

Markkinatutkimus on tapa selvittää tämän hetkinen tilanne ja ollaanko menossa oikeaan suuntaan vai onko tarpeellista tehdä muutoksia. Markkinatutkimus tarjoaa siis yritykselle todellisen ja objektiivisen näkemyksen asioiden tilasta. (Sipilä 2008 254.)

Tieteellisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Empiirinen tutkimus jakautuu kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymyksiin miksi, miten, millainen? Kvalitatiivinen tutkimus on yleensä suppea ja näytteet kootaan harkinnanvaraisesti. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ilmiötä niin sanotusti pehmeämmän tiedon pohjalta. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus etsii vastauksia kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein? Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoksen koko on suuri ja ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta. (Heikkilä 2005 13-17.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusosiossa kysyttiin peruskoulun ala-asteiden englanninopettajien mielipiteitä digitaalisesta oppimateriaalista, Promentor What's On? -verbikurssista sekä mielipidettä pohjustusmarkkinoinnin eri keinoista ja ostopäätöksen teosta koulumaailmassa. Tutkimus toteutettiin semistrukturoidulla e-lomakekyselyllä. Kyselyn lisäksi haastateltiin yhtä englannin opettajaa, joten tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista menetelmää.

3.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Yleisempiä kvalitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä ovat ryhmäkeskustelut ja yksilölliset syvähaastattelut. Ryhmäkeskusteluilla pyritään avaamaan asioiden merkityksiä asiakkaan näkökulmasta. Ryhmäkeskusteluihin osallistuu noin 5-8 kohderyhmän edustajaa. Osallistujat tulevalita tarkoin, jotta he edustavat juuri sitä kohderyhmää, jonka mielipiteitä tutkitaan. Yksilöllisissä syvähaastatteluissa pyritään saamaan samoja tietoja, kuin ryhmähaastattelussakin. Yksilöllisen haastattelun etuna on se, että vältetään ryhmän tuoma paine. Näin haastateltava saa vapaasti ilmaista omat mielipiteensä ilman muiden arvostelua. Hyvin tehty kvalitatiivinen tutkimus synnyttää oivalluksen jostain uudesta tai vahvistaa näkemyksen asian tilasta. Uudet oivallukset voivat olla joko positiivisia tai sellaisia, jotka opastamaan korjaamaan jonkin epäkohdan tai virheen. (Sipilä 2008 260-261.)

Ennen kvalitatiivista haastattelua tutkijan on hyvä tehdä itselleen haastattelurunko, joka toimii haastattelutilanteen ohjaajana. Haastattelurungolle ei ole olemassa mitään tiettyä muotoa tai määritystä. Tärkeintä on, että haastattelurunko on suunniteltu tutkittavan asian vaatimalla tavalla. (Solatie 1997 37.)

Haastattelujen vastausten analysointiin ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. On kuitenkin järkevää noudattaa tieteellisiä analysointimenetelmiä. Näitä ovat tietojen ja vastausten kategorisointi, käsitteellistäminen, samanlaisten ja erilaisten tekijöiden vertailu, dimensionaalisointi, integrointi, iterointi sekä refutaatio, eli tulosten validiteetin varmistaminen. (Solatie 1997 60-61.)

3.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa siis määrällistä tutkimusta. Tällaiseen tutkimukseen voidaan kerätä tiedot valmiista tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Vaihtoehtoisesti tiedot voidaan kerätä myös itse. Itse kerättävän aineiston suhteen on tutkimusongelman perusteella päätettävä kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä. Vaihtoehtoina tiedonkeruuseen on muun muassa postikysely, puhelinhaastattelu, käyntihaastattelu, sähköpostikysely ja ilmoitettu kysely. (Heikkilä 2005 18.)

3.3 Validiteetti

Tutkimukselle tulee asettaa täsmälliset tavoitteet, että voidaan olla varmoja oikeiden asioiden mittaamisesta. Tutkimuksen validius tarkoittaa suurin piirtein systemaattisen virheen puuttumista. Niinpä, jos mitattavia asioita ei ole määritelty tarkasti, eivät mittauksista tuloksetkaan ole valideja. Validilla mittarilla tehtyjä mittauksia voidaan keskimäärin pitää oikeina. Tutkimuksen validius tulee tarkastaa etukäteen huolellisen suunnittelun ja tarkasti harkitun tiedonkeruun avulla. Jälkikäteen tutkimuksen validiutta on hankalaa tarkastella ja jälkikäteen tehty validiteetin tarkastaminen lisää virheiden mahdollisuutta. Tämän vuoksi tutkimuslomakkeen kysymysten muotoilu ja perusjoukon tarkka määrittely ovat oleellisessa asemassa validin tutkimuksen toteutuksessa. (Heikkilä 2005 29.)

Validiteetti kuvaa siis sitä, missä määrin on onnistuttu mittaamaan sitä mitä pitikin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, vastaako tutkimuksessa tehtyt mittaukset tutkimuksen teoriaosaa. Ulkoisesti validissa tutkimuksessa muut tutkijat tulkitsevat tutkimuksen tulokset samalla tavalla, kuin varsinainen tutkija. (Heikkilä 2005 186.)

3.4 Reliabiliteetti

Reliabiliteetin, eli luotettavuuden avulla tarkastellaan tutkimuksen tuloksien tarkkuutta. Tutkimuksen tuloksien ei tulisi olla sattumanvaraisia, vaan luotettavan tutkimuksen pitää olla toistettavissa samoin tuloksin. Tutkimuksen tuloksia ei kuitenkaan voida yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, sillä tulokset eivät välttämättä päde toisessa yhteiskunnassa tai toisena aikana. Edellinen johtuu yhteiskunnan monimuotoisuudesta ja vaihtelevuudesta. (Heikkilä 2005 30.)

Luotettavien tutkimustuloksien saamiseksi on varmistettava, että otos edustaa tutkittavaa perusjoukkoa. Tulokset voivat jäädä sattumanvaraisiksi, jos otos koko on kovin pieni. Myös tutkija vaikuttaa tutkimusten luotettavuuteen, tutkijan on oltava tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. (Heikkilä 2005 30.)

Tutkimuksen sisäistä reliabiliteettia voidaan tarkastella mittaamalla samat tilastoyksiköt moneen kertaan. Mikäli mittaustulokset täsmäävät keskenään, niin mittauksen voidaan sanoa olevan reliaabeli. Ulkoinen reliabiliteetti tehdään toistamalla mittaukset muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Alhainen reliabiliteetti alentaa mittarin validiteettia, vaikka reliabiliteetti ei ole riippuvainen validiudesta. (Heikkilä 2005 187.)

Reliabiliteettia tarkastellaan kyselyn toteuttamisen jälkeen. Reliabiliteetti on kahden riippumattoman mittauksen korrelaatio. Tämä tarkoittaa, että mitataan samaa asiaa kahdella kysymyksellä, jonka jälkeen lasketaan niiden korrelaatiokerroin. Luotettavassa tutkimuksessa korrelaatio on lähellä ykköstä. Korrelaatiota voidaan myös tutkia korrelaatiokertoimen avulla. Tällöin käytetään summa- tai keskiarvomuuttujaa, joka muodostuu useasta samaa asiaa mittaavasta osiomuuttujasta. (Heikkilä 2005 187.)

Reliabiliteettikerroin on aina nollan (0) ja yhden (1) välillä. Mitä lähempänä reliabiliteettikerroin on yhtä, sitä korkeampi reliabiliteetti on. Tämä siis tarkoittaa, että mittarin osiot mitaavat samanlaisia asioita. Reliabiliteettikertoimelle ei ole olemassa rajaa mikä kertoimen tulisi vähintään olla, mutta luvun olisi suositeltavaa olla yli 0,7. (Heikkilä 2005 187.)

3.5 Objektiivisuus

Tutkimusten tulisi aina olla puolueettomia. Tutkijan omat mielipiteet ja asenteet eivät saa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Kuitenkin jokainen tutkimus on jollain tasolla subjektiivinen johtuen tutkijan tekemistä päätöksistä ja valinnoista esimerkiksi tutkimusmenetelmän, kysymyksien, analysointimenetelmien ja raportoinnin suhteen. Tahattomia virheitä voi sattua kokeneellekin tutkijalle, mutta tutkimustulosten vääristeleminen ei ole sallittua. Tutkijan

tulee hyödyntää helposti saatavilla olevia kontrollikeinoja, jotta tulokset olisivat luotettavammat. Objektiivisena tutkimuksena voidaan pitää sellaista tutkimusta, jossa tutkijan vaihtamisella ei ole vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. (Heikkilä 2005 30-31.)

3.6 Otanta

Markkinointitutkimukset pohjautuvat usein otannan käyttöön. Toisinaan käytetään kokonaistutkimusta, joka kattaa kaikki tutkittavan joukon jäsenet. Kokonaistutkimusta käytetään silloin, kun halutaan kaikkien kohderyhmän jäsenten mielipiteet tai kun kohderyhmä on niin pieni, ettei otoksen teolle ole perusteita. Otanta on kuitenkin tärkeä osa tutkimusta, vaikka se mainitaan raportissa vain muutamalla lauseella. Otannan erivaiheita ovat perusjoukon määrittäminen, perusjoukon kattavien rekisterien selvittäminen, otosyksikön määrittäminen, otanta menetelmän valinta, otoskoon määrittäminen, toteutussuunnitelman teko sekä otoksen laadun tarkistaminen. (Lotti 2001 161-162.)

Tässä opinnäytetyössä perusjoukko käsittää pääkaupunkiseudun (Helsinki, Espoo, Vantaa) 112:sta peruskoulun ala-asteiden englanninopettajat. Otanta menetelmänä on käytetty satunnaisotantaa. Lopulliseksi otoskooksi tuli 22.

3.7 Tutkimuslomake

Tutkimuslomake tulee suunnitella huolellisesti. Tärkeintä on, että kysymykset on johdettu tutkimuksen pääkysymyksestä. Tutkimuksen monivalintakysymysten vastausten tulisi olla toisensa poissulkevia. Lisäksi monivalintakysymyksissä vastaajan tulisi pystyä valitsemaan vain yksi vastausvaihtoehto. Tutkimuslomakkeessa on myös tärkeää valita oikea asteikko vastauksille ja mahdollisesti testata lomaketta ennen sen lähettämistä. Kvantitatiivisessa tutkimuslomakkeessa vastaajan tiedot kannattaa kysyä heti ensimmäisinä kysymyksinä. (Heinonen 2009.)

Tutkimuslomake laadittiin ottaen huomioon case-yrityksen esittämät toiveet. Lomake jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa kysytään vastaajien taustatiedot: ikä, sukupuoli, opetuskunta ja opettaako muita kieliä, kuin englantia. Taustatietojen lisäksi ensimmäisessä osassa esitettiin kaksi tutkimuksen pääkysymystä: Kuka oppilaitoksessa tekee ostopäätöksen ja kuinka merkittävänä kutakin pohjustusviestinnän keinoa pitää. Pohjustusviestinnän keinoista valittiin kyselyyn mukaan sähköposti, Internet, perinteinen posti sekä messut, joiden lisäksi vaihtoehtona oli myös muu tapa.

Lomakkeen toisen osan kysymyksillä pyritään selvittämään ala-asteiden englannin opettajien yleistä suhtautumista digitaaliseen oppimateriaaliin. Tutkimuslomakkeen kolmas osio keskittyi

selvittämään, mitä mieltä vastaajat ovat Promentorin What's On? - verbikurssista. Tutkimuksen kolmannessa osassa kysyttiin myös tutkimuksen kolmas pääkysymys, joka koski vastaajan halua käyttää kyseistä materiaalia opetuksessaan. Tutkimuslomake löytyy kokonaisuudessaan liitteistä (Liite 1).

E-lomakkeeseen vastausohjeet ja linkki lomakkeeseen lähetettiin valitulle perusjoukolle sähköpostilla (Liite 2). Samassa sähköpostissa lähetettiin ohjeet verbikurssintestausta varten (Liite 3). Tutkimuksen aikana perusjoukolle lähetettiin kolme muistutus sähköpostia tutkimuksesta.

4 Analyysi

Analyysiosiossa käsitellään ensin tutkimukseen osallistuneiden vastaajien taustatiedot. Taustatietojen jälkeen analyysi osassa kerrotaan tutkimuksen reliabiliteettikertoimesta sekä tutkimuksen pääkysymysten ristiintaulukoinnista.

4.1 Reliabiliteettikerroin

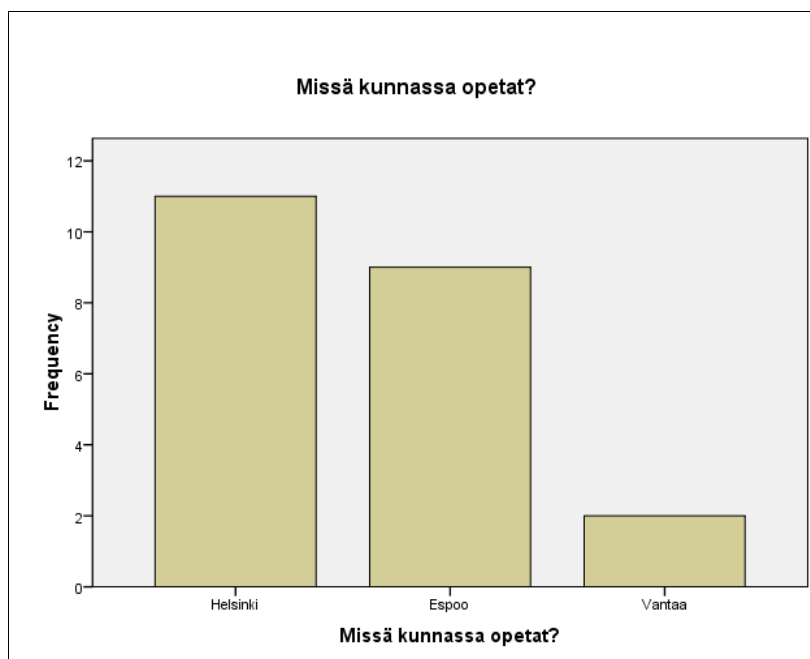
Koko aineiston reliabiliteettikertoimeksi tuli 0,916. Tämä tarkoittaa, että aineistoa voidaan pitää reliabelina, eli luotettavana.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	43

Taulukko 1: Reliabiliteettikerroin

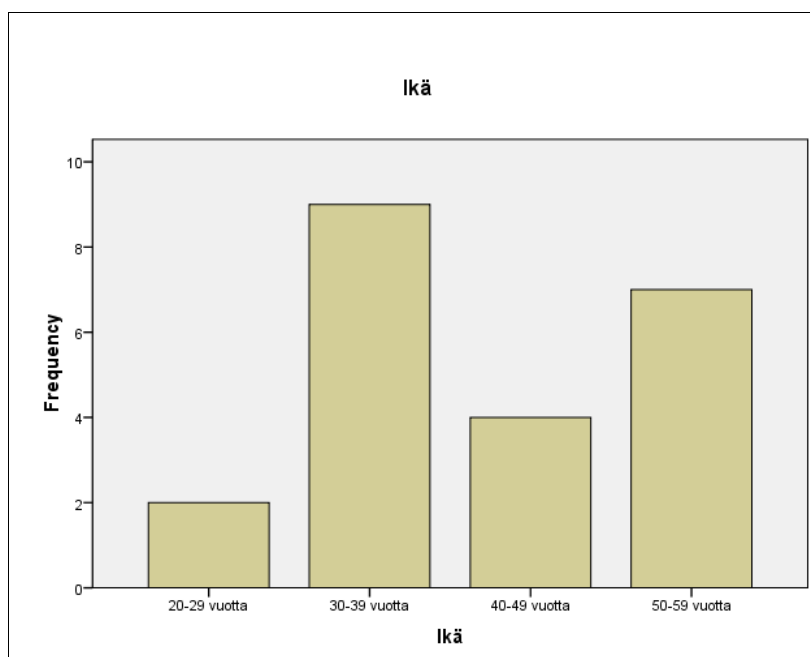
4.2 Vastaajien taustamuuttujat

Tutkimus ”Englannin opettajien mielenkiinnosta digitaalista oppimateriaalia kohtaan” on toteutettu e-lomake kyselynä, jonka lisäksi saatiin yksi haastattelu samoista aiheista. Kyselyn kohteena ovat peruskoulun ala-asteiden englannin opettajat. Tutkimus rajattiin koskemaan Helsingin, Espoon ja Vantaan ala-asteiden englannin opettajia. E-lomake kysely lähetettiin yhteensä 112 peruskouluun, näistä 44 oli Espoossa, 40 Helsingissä sekä 28 Vantaalla. E-lomake kyselyyn saatiin 22 vastausta, eli vastausprosentti jäi alhaiseksi, noin 19,65 %.



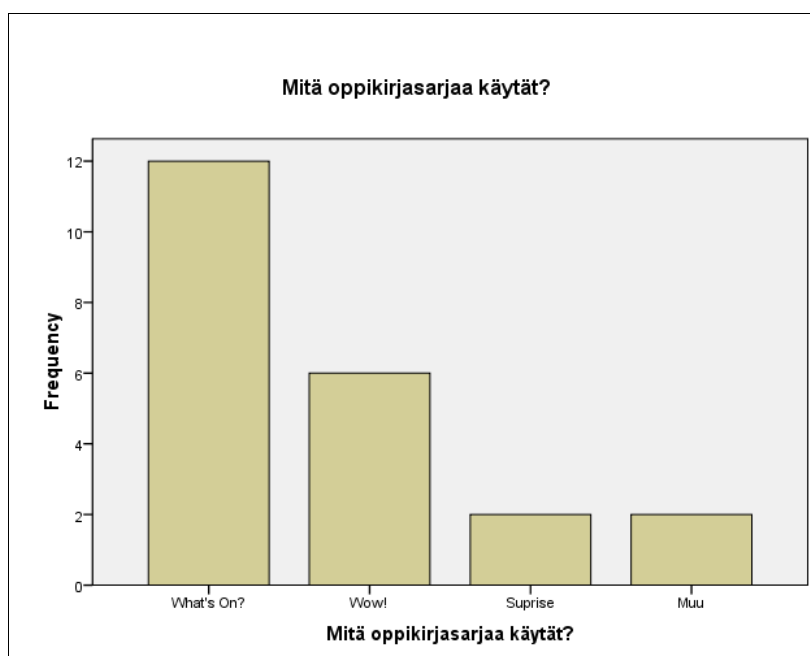
Kuvio 5: Vastaajien jakautuminen kunnittain

Suurin osa e-lomakekyselyyn vastanneista oli iältään 30-39 -vuotiaita (40,9 %). Toiseksi eniten vastaajissa oli 50-59 -vuotiaita (31,8 %). Iältään 40-49 -vuotiaita vastaajista oli 18,2 % ja vähiten 20-29 -vuotiaita, joita oli 9,1 % vastaajista. Vastaajista 21 oli naisia ja vain yksi miesopettaja vastasi kyselyyn. Edellä mainittu ei sinänsä ole mitenkään yllättävää, sillä pääsääntöisesti peruskoulunopettajat ja etenkin kielenopettajat ovat naisia.



Kuvio 6: Vastaajien jakautuminen iän mukaan

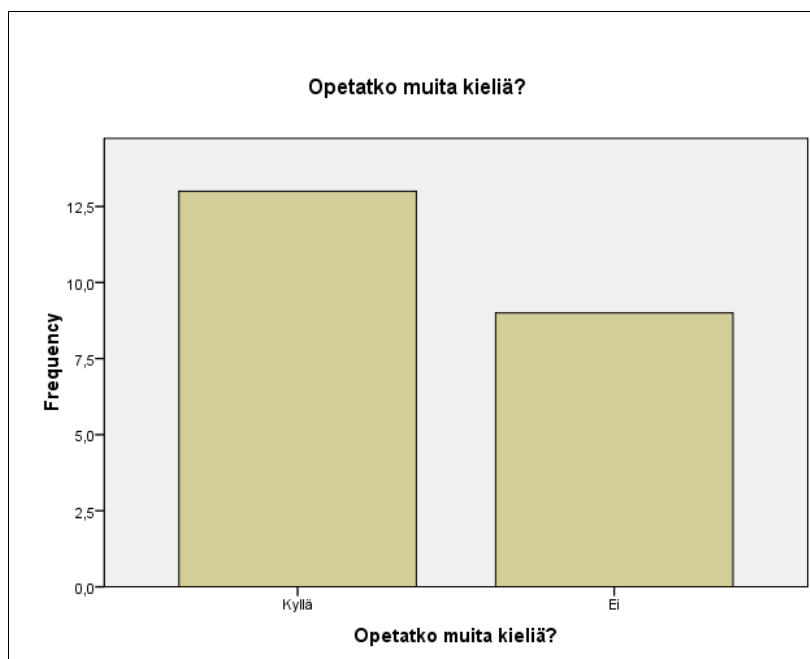
Suurin osa vastaajista vastasi käyttävänsä Tammen What's On? - oppikirjaa, heitä oli vastaajista 54,5 % (12). Seuraavaksi suosituin oppikirja oli WoW!, jota vastasi käyttävänsä 27,3 prosenttia vastaajista (6). 9,1 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä Suprise - oppikirjaa ja sama määrä jotain muuta oppikirjasarjaa. Muita oppikirjasarjoja olivat Key ja All Stars.



Kuvio 7: Mitä oppikirjaa sarjaa käytät - kysymyksen vastausten jakautuminen

Vastaajista yli puolet ilmoitti opettavansa muitakin kieliä kuin englantia. Muita kieliä opettavia vastaajia oli kolmetoista. Muutamat heistä ilmoittivat opettavansa useampaa muuta kieltä, kuin englantia, joten seuraavassa listassa esitettyjen lukujen yhteissumma ei vastaa sitä vastaajien määrää, jotka ilmoittivat opettavansa muutakin kieltä kuin englantia.

- ruotsia ilmoitti opettavansa kolme vastaajista
- saksaa ilmoitti opettavansa yhdeksän vastaajista
- ranskaa ilmoitti opettavansa kolme vastaajista
- venäjää ei ilmoittanut opettavansa kukaan vastaajista
- jotain muuta kieltä ilmoitti opettavansa kaksi vastaajista



Kuvio 8: Opetatko muita kieliä - kysymyksen vastausten jakautuminen

4.3 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukointia käytetään tutkimusaineiston käsittelyn perusmenetelmänä, jonka avulla voidaan kuvailla tuloksia ja alustavasti kartoittaa muuttujien välisiä suhteita. Ristiintaulukoinnissa käsitellään usein kahta muuttujaa kerrallaan. Ristiintaulukointimenetelmää kutsutaan myös kontingenssitaulukoksi. (Heinonen, Mäntyneva & Wrange 2008 59-60.)

Ristiintaulukoinneissa vertaillaan tämän opinnäytetyön kolmea pääkysymystä, jotka siis ovat

- Saatkko itse päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan (ostopäätöksen teko)
- Miten merkittävänä pidät seuraavia keinoja tiedonsaannissa uusista oppimateriaaleista (pohjustusviestinnän keinojen merkitys)
- Haluaisin What's On? - verbikurssin käyttööni opetuksessa.

4.3.1 Ostopäätöksenteko ja pohjustusviestinnän keinojen merkitys

Ensimmäinen ristiintaulukointi (Liite 4) koskee ostopäätöksentekoa ja Internetin merkitystä tiedon saannin välineenä. Niistä, jotka vastasivat päättävänsä yksin oppimateriaalien hankinnasta, kolme on sitä mieltä, että Internet on melko tärkeä tiedon saantiväline oppimateriaaleista ja yksi vastasi sen olevan melko merkityksetön. Yhteensä ostopäätöksen yksin ilmoitti tekevänsä neljä vastaajista. Niitä, jotka vastasivat, etteivät osallistu ostopäätöksen tekoon, oli yhteensä kolme. Näistä kolmesta kaksi piti Internetin merkitystä tiedonsaannissa melko merkityksettömänä ja yksi melko tärkeänä. Loput, eli viisitoista vastaajaa, vastasivat olevansa mukana ostopäätöksen teossa. Heistä kaksi piti Internetin merkitystä tiedonsaannissa erit-

täin tärkeänä, kaksitoista melko tärkeänä ja yksi melko merkityksettömänä. Huomioitavaa on, ettei kukaan vastaajista pitänyt Internetiä täysin merkityksettömänä tiedonsaannissa uusista oppimateriaaleista. Yksikään vastaajista ei valinnut ”en osaa sanoa” - vaihtoehtoa.

Toinen ristiintaulukointi (Liite 5) liittyy ostopäätöksentekoon ja sähköpostin merkitykseen tiedonsaanninvälineenä. Niistä, jotka vastasivat päättävänsä yksin oppimateriaalien hankinnasta, kolme on sitä mieltä, että sähköpostin merkitys on melko tärkeä tiedonsaanninvälineenä oppimateriaaleista ja yksi vastasi sen olevan melko merkityksetön. Yhteensä ostopäätöksen yksin ilmoitti tekevänsä neljä vastaajista. Niitä, jotka vastasivat, etteivät osallistu ostopäätöksen tekoon, oli yhteensä kolme. Näistä kolmesta kaksi piti sähköpostin merkitystä tiedonsaannissa melko tärkeänä ja yksi melko merkityksettömänä. Loput, eli viisitoista vastaajaa, vastasivat olevansa mukana ostopäätöksen teossa. Heistä neljä piti sähköpostin merkitystä tiedonsaannissa erittäin tärkeänä, seitsemän melko tärkeänä, kolme melko merkityksettömänä ja yksi täysin merkityksettömänä. Kukaan vastaajista ei vastannut ”en osaa sanoa” - vaihtoehdolla.

Kolmas ristiintaulukointi (Liite 6) sisältää ostopäätöksenteon ja perinteisen postin merkityksen tiedon saannin välineenä. Niistä, jotka vastasivat päättävänsä yksin oppimateriaalien hankinnasta, kaksi on sitä mieltä, että posti on erittäin tärkeä tiedonsaanninväline uusista oppimateriaaleista ja kaksi vastasi sen olevan melko tärkeä. Niitä, jotka vastasivat, etteivät osallistu ostopäätöksen tekoon, oli kolme. Näistä yksi piti postin merkitystä tiedonsaannissa erittäin tärkeänä ja kaksi melko tärkeänä. Loput viisitoista vastaajaa, vastasivat olevansa mukana ostopäätöksen teossa. Heistä kuusi piti perinteisen postin merkitystä tiedonsaannissa erittäin tärkeänä, kahdeksan melko tärkeänä ja yksi melko merkityksettömänä. Kukaan vastaajista ei pitänyt postia täysin merkityksettömänä, eikä myöskään valinnut ”en osaa sanoa” - vaihtoehtoa.

Seuraava ristiintaulukointi (Liite 7) koskee ostopäätöksentekoa ja messujen merkitystä tiedon saannin välineenä uusista oppimateriaaleista. Niistä, jotka vastasivat päättävänsä yksin oppimateriaalien hankinnasta, kolme piti messujen merkitystä melko merkityksettömänä ja yksi vastasi messujen olevan täysin merkityksetön. Kolme vastaajista vastasi, ettei osallistu ostopäätöksen tekoon, näistä kolmesta yksi piti messujen merkitystä tiedonsaannissa erittäin tärkeänä ja kaksi melko tärkeänä. Viisitoista vastaajaa, vastasivat olevansa mukana ostopäätöksen teossa. Heistä kolme piti messujen merkitystä tiedonsaannissa erittäin tärkeänä, viisi melko tärkeänä, kuusi melko merkityksettömänä ja yksi täysin merkityksettömänä. Kukaan vastaajista ei vastannut ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa.

Viides ristiintaulukointiin (Liite 8) on valittu ostopäätöksenteko ja jonkun muun tavan merkitystä tiedon saannin välineenä uusista oppimateriaaleista. Niistä, jotka vastasivat päättävänsä

yksin oppimateriaalien hankinnasta, kolme piti jonkin muun tavan merkitystä melko tärkeänä ja yksi en osaa sanoa. Kolme vastaajista vastasi, ettei osallistu ostopäätöksen tekoon, heistä yksi jonkin muun tavan merkitystä tiedonsaannissa erittäin tärkeänä, yksi melko tärkeänä ja yksi täysin merkityksettömänä. Viisitoista vastasi olevansa mukana ostopäätöksen teossa. Heistä neljä piti jonkin muun tavan merkitystä tiedonsaannissa erittäin tärkeänä, kolme melko tärkeänä, kolme melko merkityksettömänä ja viisi vastasi en osaa sanoa.

4.3.2 Ostopäätöksenteko ja halu käyttää verbikurssia opetuksessa

Liitteessä yhdeksän (Liite 9) on ristiintaulukoitu ostopäätöksenteko ja halu käyttää verbikurssia opetuksessa. Niistä, jotka vastasivat päättävänsä yksin oppimateriaalien hankinnasta, kaksi on jokseenkin samaa mieltä väittämän ”Haluan käyttää verbikurssia opetuksessa.” kanssa, yksi on eri ja yksi ei osaa sanoa. Yksin ostopäätöksen ilmoitti tekevänsä neljä vastaajista. Kolme vastaajista vastasi, ettei osallistu ostopäätöksen tekoon. Nämä kaikki kolme vastasivat en osaa sanoa väittämään ”Haluan käyttää verbikurssia opetuksessa.”. Loput viisitoista vastaajaa, vastasivat olevansa mukana ostopäätöksen teossa. Heistä kaksi oli täysin samaa mieltä edellä mainitun väittämän kanssa, yhdeksän jokseenkin samaa mieltä, kaksi erimielistä ja kaksi vastasi en osaa sanoa.

4.3.3 Halu käyttää verbikurssia opetuksessa ja pohjustusviestinnän keinojen merkitys

Ristiintaulukointiin (Liite 10) valittiin väittämä ”Haluan käyttää verbikurssia opetuksessa.” ja sähköpostin merkitys tiedonsaannin välineenä. Täysin samaa mieltä väittämän ”Haluan käyttää verbikurssia opetuksessa.” kanssa oli kaksi, heistä toinen vastasi sähköpostin olevan erittäin tärkeä tiedonsaannin välineenä ja toinen vastasi sen olevan melko tärkeä. Vastaajista yksitoista oli edellä mainitun väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Heistä yksi piti sähköpostin merkitystä tiedonsaannin välineenä erittäin tärkeänä, seitsemän melko tärkeänä, kaksi melko merkityksettömänä ja yksi täysin merkityksettömänä. Eri mieltä edellä mainitun väittämän kanssa oli kolme vastaajista. Heistä yksi piti sähköpostia erittäin tärkeänä ja kaksi melko merkityksettömänä. Kuusi vastaajista vastasi väittämään en osaa sanoa, heistä yksi piti sähköpostia erittäin tärkeänä, neljä melko tärkeänä ja yksi melko merkityksettömänä tiedonsaannin välineenä uusista oppimateriaaleista.

Seuraava ristiintaulukointi (Liite 11) koskee väittämää ”Haluan käyttää verbikurssia opetuksessa.” ja Internetin merkitystä tiedonsaannin välineenä. Täysin samaa mieltä väittämän ”Haluan käyttää verbikurssia opetuksessa.” kanssa oli kaksi, heistä toinen vastasi Internetin olevan erittäin tärkeä tiedonsaannin välineenä ja toinen vastasi sen olevan melko tärkeä. Yksitoista vastaajaa oli edellä mainitun väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Heistä yksi piti Internetin merkitystä tiedonsaannin välineenä erittäin tärkeänä, yhdeksän melko tärkeänä

ja yksi melko merkityksettömänä. Eri mieltä edellä mainitun väittämän kanssa oli kolme vastaajista. Kaksi heistä piti Internetiä melko tärkeänä ja yksi melko merkityksettömänä. Kuusi vastaajista vastasi väittämään en osaa sanoa, heistä neljä piti sähköpostia melko tärkeänä ja kaksi melko merkityksettömänä tiedonsaannin välineenä oppimateriaaleista.

Ristiintaulukoinnissa (Liite 12) käsitellään väittämää ”Haluan käyttää verbikurssia opetuksessa.” ja perinteisen postin merkitystä tiedonsaannin välineenä. Vastaajista kaksi oli täysin samaa mieltä väittämän ”Haluan käyttää verbikurssia opetuksessa”. Toinen heistä vastasi postin olevan erittäin tärkeä tiedonsaannin välineenä ja toinen vastasi sen olevan melko tärkeä. Vastaajista yksitoista oli edellä mainitun väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Neljä heistä piti postin merkitystä tiedonsaannin välineenä erittäin tärkeänä, kuusi melko tärkeänä ja yksi melko merkityksettömänä. Eri mieltä edellä mainitun väittämän kanssa vastaajista oli kolme, kaksi heistä piti postin merkitystä erittäin tärkeänä ja yksi melko tärkeänä. Vastaajista kuusi vastasi väittämään ”Haluan käyttää verbikurssia opetuksessa.” en osaa sanoa, heistä kaksi piti postia erittäin tärkeänä ja neljä melko tärkeänä tiedonsaannissa oppimateriaaleista.

Liitteessä kolmetoista (Liite 13) on ristiintaulukoitu väittämän ”Haluan käyttää verbikurssia opetuksessa.” ja messujen merkitystä tiedonsaannin välineenä. Kaksi vastaajaa oli täysin samaa mieltä väittämän ”Haluan käyttää verbikurssia opetuksessa”. Toinen heistä vastasi messujen olevan melko merkityksetön ja toinen täysin merkityksetön tiedonsaannin väline. Vastaajista yksitoista oli edellä mainitun väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Heistä kaksi piti messujen merkitystä tiedonsaannin välineenä erittäin tärkeänä, kolme melko tärkeänä, viisi melko merkityksettömänä ja yksi täysin merkityksettömänä. Eri mieltä edellä mainitun väittämän kanssa vastaajista oli kolme, joista yksi piti messujen merkitystä erittäin tärkeänä ja kaksi melko merkityksettömänä. Vastaajista kuusi vastasi väittämään ”Haluan käyttää verbikurssia opetuksessa.” en osaa sanoa, yksi heistä piti messuja erittäin tärkeänä, neljä melko tärkeänä ja yksi melko merkityksettömänä tiedonsaannissa oppimateriaaleista.

Viimeisessä ristiintaulukoinnissa (Liite 14) on käsitelty väittämää ”Haluan käyttää verbikurssia opetuksessa.” ja jonkin muun tavan merkitystä tiedonsaannin välineenä. Kaksi vastaajaa vastasi olevansa täysin samaa mieltä väittämän ”Haluan käyttää verbikurssia opetuksessa”. Toinen heistä piti jotain muuta tapaa melko merkityksetön ja toinen vastasi en osaa sanoa. Yksitoista vastaajaa oli edellä mainitun väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Neljä heistä vastasi jonkin muun tavan olevan tiedonsaannin välineenä erittäin tärkeänä, kolme melko tärkeänä, kaksi melko merkityksettömänä ja kaksi heistä vastasi en osaa sanoa. Kolme vastaajaa oli eri mieltä edellä mainitun väittämän kanssa. Heistä yksi piti jonkin muun tavan merkitystä melko tärkeänä ja kaksi vastasi en osaa sanoa. Vastaajista kuusi vastasi väittämään ”Haluan käyttää verbikurssia opetuksessa.” en osaa sanoa, yksi heistä piti jotain muuta tapaa

erittäin tärkeänä, kolme melko tärkeänä, yksi täysin merkityksettömänä tiedonsaannissa oppimateriaaleista ja yksi heistä vastasi en osaa sanoa.

5 Tulokset ja johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia ja tuloksista seuraavia johtopäätöksiä. Ensimmäisessä alaluvussa (5.1) tarkastellaan vastaajien yleistä suhtautumista digitaaliseen oppimateriaaliin. Toisessa alaluvussa (5.2) käsitellään vastaajien suhtautumista ja mielipiteitä tutkimuksen kohteena olevaan What's On? - verbikurssiin ja käsitellään myös yksi tutkimuksen pääkysymyksistä ”Haluaisitko verbikurssin käyttösi opetuksessa?”. Kolmannessa alaluvussa (5.3) käsitellään toinen pääkysymys, joka liittyy ostopäätöksen tekoon peruskoulun alasteilla. Neljännessä alaluvussa (5.4) selvitetään kolmannen pääkysymyksen (pohjustusviestinnän keinojen merkitys) tulokset ja niiden johtopäätökset. Viimeisissä alaluvuissa (5.5 ja 5.6) käsitellään e-lomake kyselyn avoimet vastauskentät sekä kyselyn ohella tehty opettajan haastattelu.

5.1 Digitaaliseen lisäoppimateriaaliin suhtautuminen

Digitaalista oppimateriaalia opetuksessa ilmoitti käyttäneensä 86,4 % vastaajista. Kysymyseen ovatko oppilaat voineet käyttää digimateriaalia myös kotona, 90,9 % vastasi kyllä.

Oletko käyttänyt digitaalista oppimateriaalia opetuksessa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	19	86,4	86,4	86,4
	Ei	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Taulukko 2: Frekvenssitaulukko: Oletko käyttänyt digitaalista oppimateriaalia opetuksessa

Onko oppilaasi voineet käyttää digimateriaalia kotona

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	20	90,9	90,9	90,9
	Ei	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Taulukko 3: Frekvenssitaulukko: Onko oppilaasi voineet käyttää digimateriaalia kotona

Lisäksi e-lomakkeessa kysytään avoimella kysymyksellä, ”Jos olet käyttänyt digitaalista oppimateriaalia, niin mitä materiaalia olet käyttänyt?”. Tähän kysymykseen vastauksia olivat

- Alfasoftware-materiaaleja

- WoW-kirjasarjan omaa materiaalia
- WSOY:n OPIT-materiaaleja
- SmartBoard materiaaleja
- Kirjasarjojen verkkotehtäviä
- Perunakellari
- Itse valmisteltuja tehtäviä virtuaalisessa oppimisympäristössä

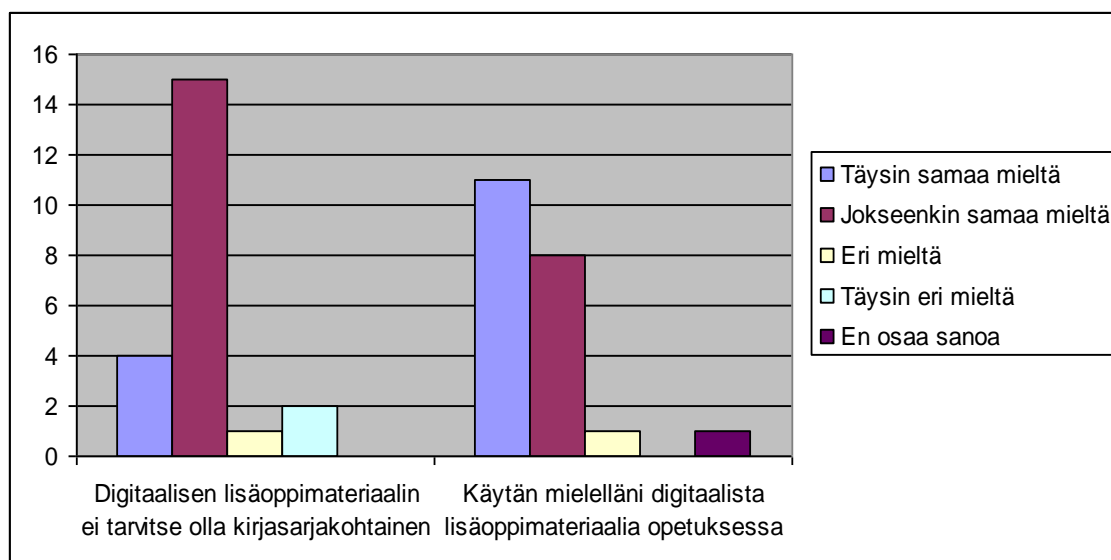
Kysymykseen oletko aiemmin käyttänyt Internetissä toimivaa lisäoppimateriaalia, 81,8 % vastasi kyllä.

Oletko aiemmin käyttänyt internetissä olevaa lisäoppimateriaalia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	18	81,8	81,8	81,8
	Ei	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Taulukko 4: Frekvenssitaulukko: Oletko aiemmin käyttänyt Internetissä olevaa lisäoppimateriaalia

Kyselyn digitaalista oppimateriaalia koskevassa osiossa kysyttiin myös vastaajien mielipiteitä väittämiin ”Digitaalisen lisäoppimateriaalin ei tarvitse olla kirjasarjakohtainen.” ja ”Käytän mielelläni digitaalista lisäoppimateriaalia opetuksessa.”. Ensimmäiseen väittämään suurin osa vastaajista vastasi melko samaa mieltä (viisitoista vastaajaa, eli 68,2 % vastaajista). Vastaajista 18,2 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä ensimmäisen väittämän kanssa, 9,1 % eri mieltä ja 4,5 % vastaajista oli täysin eri mieltä. Puolet vastaajista (50 %) oli täysin samaa mieltä toisen väittämän kanssa ja seuraavaksi eniten kannatusta sai vastaus jokseenkin samaa mieltä, jonka vastasi 36,4 % vastaajista. Eri mieltä toisen väittämän kanssa oli 4,5 % vastaajista ja loput 9,1 % vastaajista vastasi en osaa sanoa. Seuraavasta kuviosta näkyy vastausten jakautuminen diagrammina.



Kuvio 9: Mielenpitoita digitaalisesta lisäoppimateriaalista

Tutkimuksen digitaalista oppimateriaalia ja siihen suhtautumista käsittelevään osaan kuuluu lisäksi kysymys ”Oletko aiemmin kuullut Promentor Web -digitaalisista oppimateriaaleista?”. Seuraavasta taulukosta näkyy miten vastaukset jakautuivat kyllä ja ei vaihtoehtoihin. Tämän perusteella voidaan todeta, etteivät Promentor Web - materiaalit ole yleisesti kovin hyvin tunnettuja vastaajien keskuudessa.

Oletko aiemmin kuullut Promentor Web - digitaalisista oppimateriaaleista

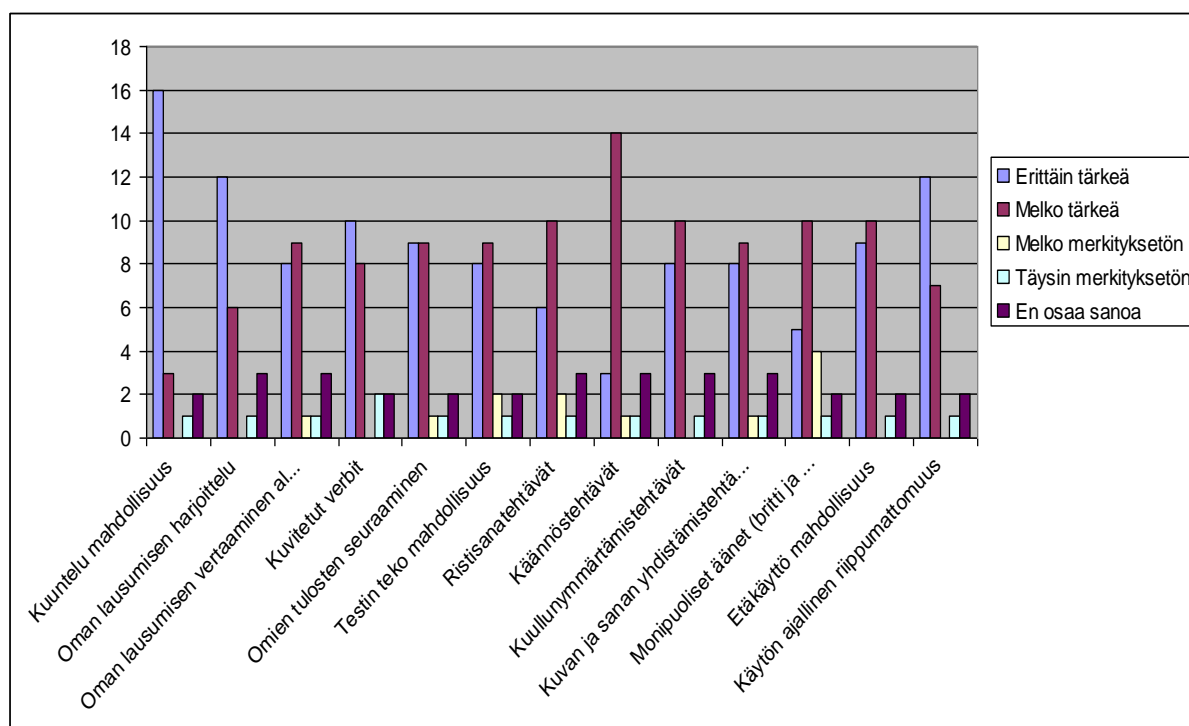
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	3	13,6	13,6	13,6
	Ei	19	86,4	86,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Taulukko 5: Frekvenssitaulukko: Oletko aiemmin kuullut Promentor Web - digitaalisista oppimateriaaleista

Kaikkiaan digitaalista oppimateriaalia koskevien ja niihin suhtautumista selvittävien kysymysten vastausten perusteella voidaan sanoa vastaajien käyttävän digitaalisia oppimateriaaleja. Lisäksi voidaan todeta, että Internetissä käytettävät digitaaliset oppimateriaalit eivät ole vastaajille uusi asia, vaan entuudestaan tuttuja. Suurin osa vastaajista käyttää mielellään tai melko mielellään digitaalisia lisäoppimateriaaleja opetuksessa.

5.2 What's On? - verbikurssin ominaisuudet ja halu käyttää kurssia opetuksessa

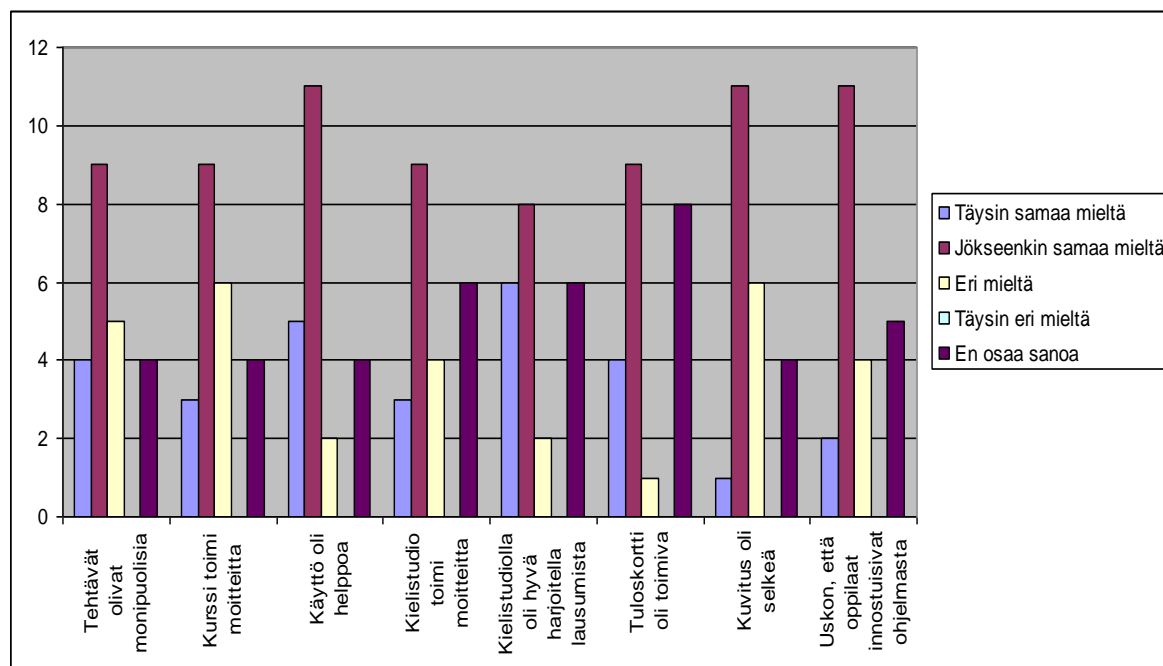
Tutkimuksessa selvitetään vastaajien mielipiteitä tutkimuksen kohteena olevasta Promentor What's On? - verbikurssin ominaisuuksista. Ominaisuuksia selviteltiin kahdella kysymysjoukolla. Toisessa kysymys joukossa kysyttiin kuinka tärkeinä vastaaja pitää verbikurssin eri ominaisuuksia. Asteikkona tässä kysymyksessä oli erittäin tärkeä, melko tärkeä, melko merkityksetön, täysin merkityksetön ja en osaa sanoa. Seuraavasta diagrammista näkyy vastausten jakautuminen eri ominaisuuksien suhteen.



Kuvio 10: Verbikurssin ominaisuuksien tärkeys

Vastausten perusteella voidaan todeta, että tärkeimpänä ominaisuutena vastaajat pitivät verbikurssin kuuntelumahdollisuutta. Seuraavaksi tärkein ominaisuus on oman lausumisen harjoittelumahdollisuus ja verbikurssin käytön ajallinen riippumattomuus. Muiden ominaisuuksien osalta voidaan sanoa, että kaikkia pidetään vastaajien keskuudessa melko tärkeinä tai erittäin tärkeinä. Kuten edellä olevasta diagrammi kuviosta näkyy, vain vähemmistö piti kurssin ominaisuuksia melko tai täysin merkityksettöminä.

Verbikurssin toimivuutta kysyttiin esittämällä väittämiä ja pyytämällä vastaajia vastaamaan väittämiin asteikolla täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, eri mieltä, täysin eri mieltä tai en osaa sanoa. Seuraavasta diagrammista selviää miten vastaukset jakautuivat eri väittämien kohdalla.



Kuvio 11: Verbikurssin toimivuus

Suurin osa vastaajista oli melko samaa mieltä kaikkien väittämien kanssa. Tulokortin toiminta keräsi eniten en osaa sanoa vastauksia, myös muissa väittämissä on nähtävissä jonkin verran en osaa sanoa vastauksia. Tämä voi mahdollisesti viestiä siitä, ettei vastaaja ole tutustunut verbikurssiin kyselyn mukana välitettyjen ohjeiden mukaisesti. Täysin samaa mieltä väittämien kanssa olevia vastaajia on hieman vähemmän kuin eri mieltä olevia ja täysin eri mieltä väittämien kanssa ei ollut kukaan vastaajista. Tämän perusteella voidaan päätellä, että verbikurssi toimi keskimäärin hyvin.

Lisäksi vastaajille esitettiin kysymys ”Oletko aiemmin kuullut What’s on? - verbikurssista?”, tähän kysymykseen pyydettiin vastaamaan kyllä tai ei. Seuraavasta taulukosta näkyy miten vastaukset ovat jakautuneet. Vastaajista vain viisi oli kuullut aikaisemmin kyseisestä verbikurssista.

Oletko aiemmin kuullut What's On? - verbikurssista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	5	22,7	22,7	22,7
	Ei	17	77,3	77,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Taulukko 6: Frekvenssitaulukko: Oletko aiemmin kuullut What’s on? - verbikurssista

Verbikurssin ominaisuuksien ja toiminnallisuuden yhteydessä kysyttiin myös yksi tutkimuksen pääkysymyksistä ”Haluaisitko verbikurssin käyttösi opetuksessa?”. Kysymys on muotoiltu väittämän muotoon ”Haluaisin What’s on? - verbikurssin käyttöni opetuksessa.”. Vastausten asteikko oli täysin samaa mieltä, joihinkin samaa mieltä, eri mieltä, täysin samaa mieltä ja en osaa sanoa. Seuraavassa frekvenssitaulukossa on esitelty vastausten jakautuminen.

Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa

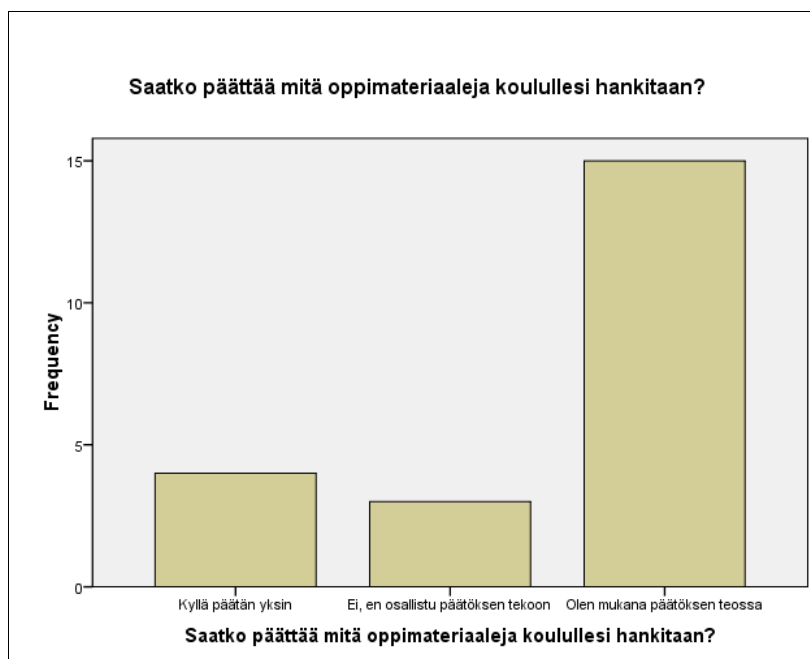
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin samaa mieltä	2	9,1	9,1	9,1
Joihinkin samaa mieltä	11	50,0	50,0	59,1
Eri mieltä	3	13,6	13,6	72,7
En osaa sanoa	6	27,3	27,3	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Taulukko 7: Frekvenssitaulukko: Haluaisin What’s On? - verbikurssin käyttöni opetuksessa

Taulukosta selviää, että puolet vastaajista on väittämän kanssa joihinkin samaa mieltä. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa olevia vastaajia on kaksi ja eri mieltä olevia kolme. Yksikään vastaajista ei vastannut olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa. En osaa sanoa vastaajia oli suhteellisen paljon, noin neljännes vastaajista. Vastausten perusteella voisi päätellä, että verbikurssi voisi olla suosittu lisäoppimateriaali ala-asteiden englanninopettajien parissa, mutta tuote ei ole vielä riittävän tuttu vastaajille. Aiemmin käsitellystä kysymyksestä verbikurssin tunnettuudesta vastaajien keskuudessa selvisi, että 77,3 % vastaajista ei ollut koskaan kuullut verbikurssista.

5.3 Ostopäätöksen teko peruskoulujen ala-asteilla

Seuraavassa kuviossa on esitetty vastausten jakautuminen ensimmäiseen pääkysymykseen ”Saatko itse päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?”.



Kuvio 12: Ostopäätöksen teko

Suurin osa vastaajista, 68,2 % (viisitoista vastaajaa) vastasi olevansa mukana ostopäätöksen teossa. Neljä vastaajista (18,2 %) vastasi tekevänsä ostopäätöksen yksin ja kolme vastaajaa (13,6 %) vastasi, ettei osallistu ostopäätöksen tekoon. Tämän pääkysymyksen jatkokysymyksenä oli ”Jos vastasit edelliseen en osallistu tai olen mukana päätöksen teossa, niin kuka/ ketkä osallistuvat päätöksen tekoon?”. Tähän kysymykseen saatiin seuraavia vastauksia

- kuusi vastaajista vastasi: kieltenopettajat yhdessä
- yksi vastaaja vastasi: rehtori
- kaksi vastaajaa vastasi: rehtori ja kieltenopettajat yhdessä
- yksi vastaaja vastasi: kirjasarjat uusitaan harvoin
- yksi vastaaja vastasi: koulun varojen mukaan.

Edellä käsitelty jatkokysymys oli vapaaehtoinen ja vapaan tekstin vastauskenttä. Tämä selittää sitä, että kysymykseen ei tullut vastaavaa määrää vastauksia, kuin pääkysymyksen vaihtoehtoihin en osallistu ja olen mukana ostopäätöksen teossa yhteensä. Samoista tekijöistä johtuu kaksi viimeistä vastausta, jotka eivät varsinaisesti vastaa kyseiseen kysymykseen.

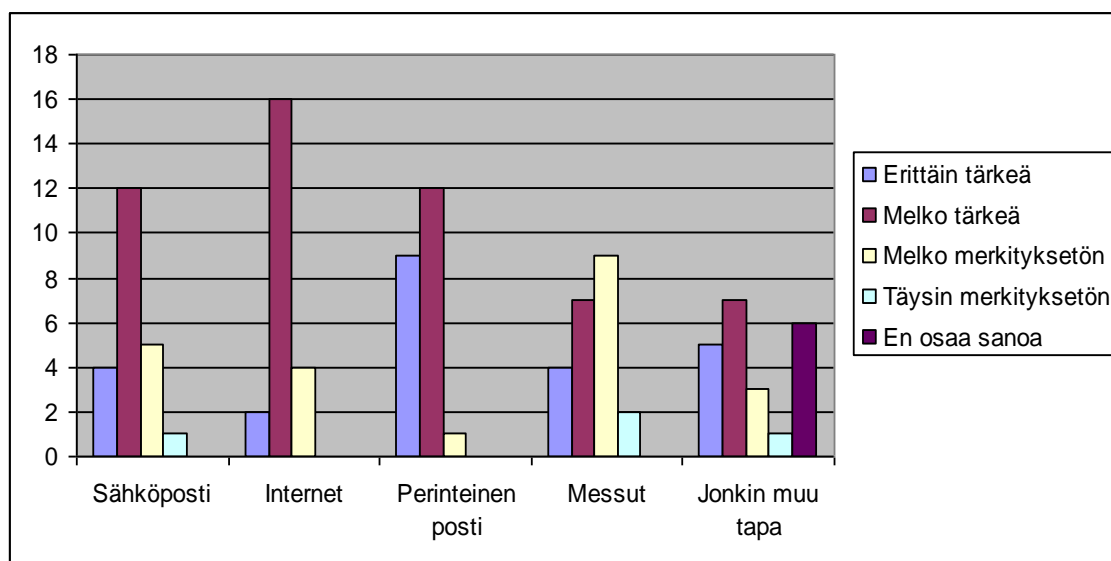
Pääosin vastaajien kouluissa ostopäätöksen tekoon osallistuu useampi henkilö. Tämän työn alussa oli esitetty oletamus, että opettajat kertovat mitä oppimateriaalia haluavat käyttää ja varsinaisen hankintapäätöksen tekee rehtori. Tuloksien perusteella voidaan sanoa, että edellä mainittu oletus näyttäisi pääsääntöisesti pitävän paikkansa.

5.4 Pohjustusviestinnän keinojen merkittävyys

Tutkimuksen toinen pääkysymys on kuinka merkittäviä ala-asteiden englannin opettajien mielestä pohjustusviestinnän keinot ovat tiedonsaannissa oppimateriaaleista. Tällä kysymyksellä pyritään selvittämään, minkälaisia keinoja pohjustusviestinnässä tulisi käyttää kyseiselle kohderyhmälle. Tutkimukseen on valittu pohjustusviestinnän keinoista sähköposti, Internet, perinteinen posti ja messut. Lisäksi vastaajilta kysyttiin onko jonkin muu keino, kuin edellä mainitut heidän mielestään merkittävämpi tai merkityksellinen tapa saada tietoa oppimateriaaleista. Vastaajien pyydettiin arvioimaan viestintä keinojen merkityksellisyyttä seuraavasti

- Erittäin tärkeä
- Melko tärkeä
- Melko merkityksetön
- Täysin merkityksetön
- En osaa sanoa.

Seuraavassa kuviossa näkyy vastausten jakautuminen jokaista keinoa kohden.



Kuvio 13: Pohjustusviestinnän keinojen merkitys

Kuviota tarkasteltaessa voidaan huomata, että Internet vaikuttaisi olevan suosittu tiedonsaantiväline, se keräsi eniten melko tärkeä -vastauksia. Kuitenkin perinteinen posti sai eniten erittäin tärkeä -vastauksia. Vastausten perusteella pohjustusviestinnän keinot voisi laittaa seuraavaan järjestykseen

1. perinteinen posti ja Internet
2. sähköposti
3. messut ja jonkin muu tapa.

Kysymyksen viimeisen kohdan lisäkysymyksenä oli ”Jos vastasit kohtaan jonkin muu tapa, niin mikä se on?”. Tähän kysymykseen tuli seuraavia vastauksia

- kustantajien esittelytilaisuudet (seitsemän vastaajista)
- työtoverit (kaksi vastaajista)
- kouluilla vierailevat esittelijät (neljä vastaajista)
- lehdet (yksi vastaaja).

Kaikki vastaajat eivät vastanneet tähän lisäkysymykseen.

5.5 Avointen kysymysten vapaat palautteet

Kyselyn lopussa pyydettiin vastaajia kertomaan, olisivatko he kiinnostuneita vastaavanlaisesta digitaalisesta oppimateriaalista johonkin toiseen aiheeseen tai toiseen kieleen. Seuraavassa on lueteltu avoimeen vastauskenttään saatuja vastauksia:

- ” *Substantiiveihin*”
- ”*kyllä haluaisin, kaikkiin sanasto- ja kielioppiaiheisiin ala-asteella*”
- ”*En samantyylistä, mutta kaikki oikeasti kiinnostava ja erilainen digitaalinen aineisto on tarpeen mihin tahansa kieliopin tai sanaston alueeseen.*”
- ”*sanastoon ja rakenteisiin*”
- ”*Ehkä esim substantiivejä eri aihepiireittäin*”
- ”*kaikkiin ala-asteen kielioppiasioihin*”
- ”*Eri aihealueet esim. ammatit, urheilulajit*”
- ”*adjektiivit keskeiset substantiivit esim. ruoka, koulusanasto, harrastukset, koti ja perhe, eläimet prepositiot*”
- ”*mm. prepositiot, fraasit, adjektiivien vertailu*”
- ”*substantiivit ja adjektiivit*”
- ”*Sanajärjestys, prepositiot*”
- ”*sanasto, kielioppi*”
- ”*Mitä tahansa aihetta voisi harjoitella, mutta vaihtelevan tyyppisillä harjoituksilla.*”
- ”*Ruotsi, saksa*”
- ”*Suuri tarve ranskan opetuksen materiaaliin!*”

Viimeisenä tutkimuslomakkeessa oli avoin kenttä, johon vastaajia pyydettiin halutessaan jättämään palautetta tai mielipiteitään digitaalisesta oppimateriaalista tai tutkimuksen kohteena olleesta verbikurssista. Seuraavassa on lueteltuna saatu vapaa palaute.

- ”*Verrattuna Wow- sarjan nettitehtäviin Promentor Web näytti tylsältä. Kotikoneel-tani se myös toimi hitaasti. Sisältö oli kuitenkin hyvä.*”

- *"Ohjelma toimi todella huonosti. Sain kuunneltua pari verbiä, jonka jälkeen nauhuri lakkasi toimimasta. En siis osaa sanoa oman lausumisen äänittämisestä. Se olisi kyllä hyvä, samoin kun kuuntelutehtävät, mutta monessa koulussa käytössä ei ole niin hienoja laitteita, että äänitykset ja kuuntelut onnistuvat. Mutta periaatteen tasolla kuuntelu ja ääntämisen harjoittelu ovat hyviä. Tehtäväsivustot eivät auenneet lainkaan, vaikka kuinka kokeilin eri tehtäviä odottelin aukeamista, joten en osaa sanoa toimivuudesta. Tehtävät kuulostavat minusta tylsiltä: miksi tehdä ristikköä digitaalisesti, kun sen voi tehdä kirjaankin. Ristikkojen ongelma oppijoille on muutenkin se, että sanojen kirjoittaminen saattaa olla vaikeaa ja ristikkoon vaaditaan täydellinen kirjoitusasu. Käännöstehtävä kuulostaa kamalalta, mutta en osaa siis sanoa siitä, koska tehtävä ei auennut. Mielestäni tämä materiaali ei tuo mitään uutta digitaaliseen aineistoon. Sanalistat ovat kaiken lisäksi järkyttävän pitkiä, ei pienten tarvitse vielä näin paljon osata eikä kukaan jaksa selata verbejä läpi tällä tavalla, eikä kukaan pysty niitä oppimaan näin. En usko oppilaiden innostuvan tästä materiaalista, vaikka tehtävät toimisivatkin."*
- *"Mielenkiintoinen uusi alue. Näinä päivinä koulujen rahalliset resurssit ovat aika pienet. Sen tähden voi olla vaikea saada tällaista uutta materiaalia käyttöön."*
- *"Tärkeintä on että opettajalla ainakin ala-asteella on äärimmäisen vähän aikaa pelkästään perusasioiden opettamiseen ja harjoittamiseen. Digimateriaalin lisämateriaalin pitäisi olla sellaista, että sen oppii tyylillä yhtä hyvin kuin frontaaliopetuksella."*
- *"Digitaalisia materiaaleja on internetissä enemmänkin kuin luettelin. Tehtävät olivat samantyyppisiä ja siten tylsäköjä. Kokeilin tunnistaa verbejä käymättä ensin läpi kuvia. Kaikkia verbejä ei ollut tällöin helppo tunnistaa. Voisin kuvitella, että oppilaalla, jolla on muistamisvaikeuksia, tämä saattaa aiheuttaa vaikeuksia (hän ei pysty muistamaan aiemmin opittua kuva-sana-yhteyttä), vaikka hän muuten tietäisikin verbin."*

5.6 Haastattelu

Tutkimuksen haastatteluosiossa haastateltiin yhtä peruskoulun ala-asteen englanninopettajaa. Haastateltavia yritettiin saada useampi, mutta ilmeisesti ajankohdasta johtuen (toukokuu) tässä ei onnistuttu. Haastateltava naisopettaja opettaa englantia ala-asteen oppilaille Vantaalla. Haastattelussa esitettiin samoja kysymyksiä, kuin e-lomakekyselyssä, mutta haastattelussa ei annettu vastausvaihtoehtoja. Haastateltu opettaja käyttää opetuksessa WoW! -kirja-

sarjaa ja opettaa englannin lisäksi ruotsia. Tähän lukuun on poimittu tärkeimpiä haastattelussa ilmenneitä asioita, joilla osittain voidaan myös selittää kyselyyn saatuja vastauksia.

Haastateltavan opettajan suhtautuminen digitaaliseen oppimateriaaliin yleisesti oli samankaltainen, kuin kyselyn tulokset. Tärkeimpänä asiana haastattelun digitaalista oppimateriaalia koskevasta osasta voidaan nostaa haastateltavan kommentit ala-asteelaisten tietokoneen käyttötaidoista sekä englannintuntien pitämisestä tietokoneluokassa. Haastatellun kokemusten mukaan ala-asteelaisilla, pois lukien kuudesluokkalaiset, ei vielä ole niin hyviä tietokoneen käyttötaitoja, että he pystyisivät itsenäiseen opiskeluun koneen ääressä. Toinen vaikuttava asia on, ettei opettajalla ole mahdollista pitää englannintunteja ATK-luokassa, muuta kuin 1-2 kertaa vuodessa luokkaa kohden. Tästäkin ajasta suurin osa menee tietokoneen käytön harjoitteluun nuorimpien oppilaiden kanssa.

Haastateltava oli ennen haastattelua testannut What's On? -verbikurssia. Hänen mielestään verbikurssi toimi hyvin, vaikka tehtävien aukeaminen kesti (hän sanoi tämän todennäköisesti johtuvan hänen omasta koneestaan). Kielistudion toimintaan hän oli tyytyväinen. Negatiivista palautetta tuli kuvaharjoituksista, sillä hänen mielestään kuvan tunnistaminen oli liian vaikea, esimerkiksi kolmasluokkalainen ei tunnista kuvavihjettä Hamletin "to be or not to be". Kokonaisuudessaan haastateltu opettaja oli sitä mieltä, että hän voisi käyttää verbikurssia kuudesluokkalaisten kanssa, mutta ei nuorempien.

Ostopäätös haastateltavan opettajan koulussa syntyy opettajien aloitteesta, mutta rehtori tekee lopullisen päätöksen. Yleensä opettajat saavat ne oppimateriaalit, mitä haluavat, jos varat riittävät. Haastattelun hetkellä ainakin Vantaalla on haastatellun mukaan sen verran huono taloustilanne, että uusista oppimateriaaleista saa vain haaveilla.

Pohjustusviestinnän keinoista haastateltava suosi eniten messuja sekä muuta tapaa. Muiksi tavoiksi hän ilmoitti kustantajien esittelytilaisuudet sekä kollegojen suosituksia. Sähköpostin ongelmana haastateltava näki sen paljouden, aika ei riitä kaiken sähköpostin lukemiseen. Internetissä on tavallaan sama ongelma, sieltä on hankalaa löytää uusia asioita, muiden kuin tuttujen kustantajien sivuilta, sillä sisältöä on niin paljon. Perinteinen posti toimii sinänsä markkinointikeinona hyvin, tosin haastateltavan mukaan oppimateriaalimainoksia ei tule enää postitse niin paljon, kuin joskus on tullut. Kysymykseen, kannattaisiko kyseistä digitaalista materiaalia markkinoida jonkinlaisen kutsuvierastapahtuman avulla, haastateltava vastasi "tavallaan kyllä". Hänen mielestään tapahtuma voisi olla hyvä idea, tarjoilut ja hyvä ohjelma kuulemma houkuttelee opettajia. Kuitenkin hänen mielestään tällaisessa tapahtumassa pitäisi olla muutakin, kuin vain yksi digitaalinen oppimateriaali, että se houkuttelisi opettajia osallistumaan. Haastateltavan mielestä opettajat lähtevät mielellään katselemaan oppikirjoja, eli tapahtumassa voisi olla myös perinteisten oppikirjojen esittelijöitä.

6 Kehitysehdotukset

Tässä luvussa annetaan case-yritykselle Promentor Solutions Oy:lle suosituksia What's On? -verbikurssin markkinointiin. Alun perin oli tarkoitus, että työn kehitysehdotukset koskevat vain markkinointiviestintää, mutta tutkimuksesta kävi ilmi sellaisia seikkoja, joista voi olla apua yrityksen tuotekehitykseen. Tämän vuoksi suosituksia annetaan myös tuotekehitystä varten. Koska tutkimukseen saatujen vastausten määrä jäi vähäiseksi, ei tuloksia voida yleistää koko kohderyhmään. Kuitenkin tulokset antavat kuvan vastaajien näkemyksistä. Kehitysehdotukset on tehty näiden tulosten perusteella.

6.1 Markkinointiviestinnän suositukset

Tutkimuksen pohjalta on ilmennyt muutamia suosituksia koskien What's On? -verbikurssin markkinointia. Tutkimuksesta selvisi, että pääsääntöisesti opettajat ehdottavat mitä oppimateriaalia koululle hankitaan, varsinainen ostopäätös tehdään yhdessä rehtorin kanssa, joka loppukädessä usein päättää koulun varojen käytöstä. Tämän perusteella voidaan sanoa, että verbikurssin markkinointi tuli siis suunnata suoraan ala-asteiden englanninopettajille.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, ettei verbikurssi ole kovin tunnettu kohderyhmässä. Myöskään Promentor Web -oppimateriaalit eivät olleet vastaajille tuttuja. Case-yrityksen tarvitsee siis parantaa huomattavasti tuotteidensa yleistä tunnettuutta kohderyhmän parissa. Yksi keino tähän on osallistuminen kieltenopettajille suunnattuihin messuihin tai tapahtumiin. Toinen keino saada tuotteelle tunnettuutta kohderyhmän parissa voisi olla koulutus- ja / tai esittelytilaisuuden järjestäminen. Tilaisuuden tulisi olla hengeltään enemmän koulutusmainen kuin myyntimäinen. Tällä paikalle voitaisiin saada enemmän osallistujia.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että monet opettajat saavat tietoa uusista oppimateriaaleista kouluilla käyvistä kustantajien esittelijöiltä. Valitettavasti case-yrityksen tämän hetkiset resurssit eivät millään riitä samanlaiseen toimintaan. Kouluilla kiertävät esittelijät eivät kuitenkaan ole myyjiä, vaan opettajia itsekin. Case-yrityksessä voisi miettiä, riittääkö resursseja tällaisten esittelijä opettajien käyttöön.

Pohjustusviestinnän muista keinoista voisi kyselyn ja haastattelun perusteella todeta, että perinteinen posti ja Internet näyttivät olevan suosituimpia tiedonsaannin välineitä. Perinteistä postia on suositeltavaa käyttää, esimerkiksi koulutus- tai esittelytilaisuuksien kutsujen lähetyksessä, sillä haastattelun mukaan kouluille tulee nykyisin hyvin vähän oppimateriaalimainoksia. Edellisestä johtuen postin kautta lähetetty viesti erottuu varmasti kilpailijoista paremmin, kuin esimerkiksi sähköpostilla lähetetty viesti.

Case-yritys on syksyn aikana uudistamassa omat Internet-sivunsa. Kyselyn mukaan Internet oli postin lisäksi suosituin tiedonsaantikeino oppimateriaaleista. Suosituksena onkin, että yritys huomioisi opettajien tarpeet uudistaessaan Internet-sivujaan. Sivustolle voisi esimerkiksi suunnitella opettajille tai oppilaitoksille suunnatun oman osion. Opettajille suunnatun osion sisällöstä kannattaisi teettää oma markkinointitutkimus, jotta sivujen sisältö ja hakukoneoptimointi olisivat kohderyhmän mukaiset.

Sähköpostia pidettiin tutkimuksessa keskinkertaisen tärkeänä tiedonsaannin välineenä oppimateriaaleista. Ongelmana sähköpostissa on se, että sitä tulee vastaanottajille niin paljon. Sähköpostia ei kuitenkaan tule täysin sivuuttaa markkinointiviestintää suunnitellessa, mutta sen käyttötarkoitusta kannattanee tarkastella. Sähköpostitiedotteilla ”pommittaminen” vie lähettäjän helposti roskapostinlähettäjien listalle. Tiedotteiden lähettämisen pitäisi kuitenkin olla säännöllistä, mutta ei liian usein toistuvaa. Lisäksi sähköpostitiedotteita tulisi lähettää vain silloin, kun on oikeasti jotain uutta tiedotettavaa.

Lopuksi case-yritykselle suositellaan, että What’s On? -verbikurssille tehdään yksilöllinen markkinointistrategia ja vuosittainen markkinointikalenteri. Edellä mainituissa tulisi huomioida tarkasti tuotteen erityispiirteet ja tuotteen pääkohderyhmä, ala-asteiden englanninopettajat.

6.2 Tuotekehityksen suositukset

Tutkimuksessa tuli myös esille tuotekehityksen kannalta oleellisia asioita. Tässä luvussa annetaan lyhyesti suosituksia tutkimuksen perusteella.

Ala-asteiden englanninopettajat ovat kiinnostuneita saamaan digitaalista lisäoppimateriaalia monipuolisiin aiheisiin. Esimerkiksi substantiivit, adjektiivit ja prepositiot esiintyivät monessa vastauksessa. Digitaalisen oppimateriaalin pitäisi kuitenkin sisältää useampia aiheita, ei esimerkiksi vain verbejä, niin kuin tutkimuksen kohteena olleessa kurssissa. lisäksi pari vastaajista kaipailla digitaalista oppimateriaalia ruotsin-, saksan- ja ranskankieliin.

Mikäli case-yritys aikoo tuottaa jatkossa lisää ala-asteiden suunnattuja oppimateriaaleja, tuotekehityksessä kannattaa huomioida kurssien mielenkiintoinen ulkonäkö ja tehtävien monipuolisuus. Nämä seikat tulee toteuttaa siten, että ne ovat lapsen (9-12-vuotiaan) mielestä mielenkiintoisia, innostavia ja monipuolisia. Haastattelun ja kyselyn vapaan palautteen perusteella opettajat kaipaavat sellaisia materiaaleja, jotka innostavat ja motivoivat pienimpiäkin oppilaita.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä pohjustusviestinnän keinoja tulisi käyttää markkinoidessa case-tuotetta tietylle kohderyhmälle. Tähän pääkysymykseen saatiin viitteellistä tietoa, jonka perusteella case-yritykselle tehtiin suosituksia. Tutkimuksessa kysyttiin myös muita case-tuotetta koskevia asioita. Näihin kysymyksiin saatujen vastausten perusteella selvisi muun muassa, ettei case-tuote ole kohderyhmän piirissä kovinkaan tunnettu. Tämän vuoksi case-yrityksen tulisikin panostaa juuri pohjustusviestintään.

Yhteenvetona voidaan todeta myös, että tutkimuksen vastausten määrä jäi toivottua vähäisemmäksi. Tämän vuoksi tutkimuksen tuloksia ei voidakaan yleistää. Todennäköisesti yksi syy vastausten vähyyteen on tutkimuksen toteutus aikataulu, touko-kesäkuu 2009. Myös se, että tutkimus toteutettiin e-lomakekyselynä, on voinut vaikuttaa vastausten saantiin. Kysely on voinut joutua roskapostin sekaan tai hukkuu muun sähköpostin joukkoon.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyössä kuitenkin saatiin vastaukset pääkysymyksiin. Saaduista vastauksista ilmeni hyödyllistä tietoa case-yritykselle ja saadun tiedon perusteella voitiin tehdä kehitysehdotukset case-yritykselle. Opinnäytetyö siis vastasi sille asetettua tavoitetta ja tarkoitusta.

Lähteet

- Aalto, A. Halonen, V. Juote, T. Järvinen, V. & Wihuri, P. 2000. Sähköinen liiketoiminta. Helsinki : KHT-yhdistyksen palvelu.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Blythe, J. 2006. Marketing. Lontoo: SAGE Publications.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Heinonen J. 2009. Verkkojulkaisu: Miten muotoilen kysymyslomakkeen? vitattu 27.9.2009. http://opko.laurea.fi/~jarhein/Tutkimussuunnitelma/Ohje/uusi_sivu_4.htm
- Heinonen, J. Mäntyneva M. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Porvoo: WSOY.
- Helsingin Yliopiston Valtiotieteellinen tiedekunta. 2009. Kurssimateriaali: Spss-ohje. <http://www.valt.helsinki.fi/atk/stat/s2002/opas/index.htm>
- Hollanti, J & Koski, J. 2007 VISIO, markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: ota-van Kirjapaino.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY Pro.
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita Prima.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi - luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell.
- Masterman, G. & Wood, E. H. 2006. Innovative Marketing Communications, strategies for events industry. Oxford: Elsevier.
- Meldrum, M. & McDonald, M. 2007. Marketing in a nutshell, key concepts for non-specialists. Oxford: Elsevier.
- Mether, J. & Rope, T. 2001 Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell.
- Ottesen, O. 2001. Marketing communication Management, A Holistic Approach for Increased Profitability. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino.
- Promotor Solutions Oy. 2009. Viitattu 19.4.2009. <http://www.promotor.fi/>
- Promotor Solutions Oy. 2009. Viitattu 19.4.2009. <http://www.promotor.fi/fin/tuotteet/weve.shtml>
- Rope, T. 2004. Business to business - markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen - Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Inforviestintä Oy. Hämeenlinna: Karisto.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell.

Sipilä L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Siukosaari, A 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä - Kvalitatiivisentutkimuksen käsikirja. Vaasa: Ykkös - Offset.

Suokko, T. 2003. Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu. Juva: WS Bookwell.

Taani, A. 2008. SPSS opas. Pdf-dokumentti. <http://myy.helia.fi/~taaak/k/spss.pdf>.

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2003. Verkkojulkaisu: Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Viitattu 21.4.2009.
http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12422/file/Sahkoisenkaupankaynninaapinen.pdf

Vuokko, P. 2001. Markkinointiviestintä. 1-4. painos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

Wood, M. 2008. The Marketing Plan Handbook. 3. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Pearson Education Ltd.

Kuvat

Kuva 1: What's On? - verbikurssin etusivu	11
Kuva 2: What's On? - verbikurssin kuvitetut verbit	11
Kuva 3: What's On? - verbikurssin ristisanatehtävä	12

Kuviot

Kuvio 1: Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamekanismi	18
Kuvio 2: Messumedian viestisisältö	24
Kuvio 3: B-to-b-markkinoinnin kaupankäyntiviestinnän perusvaiheet.	29
Kuvio 4: Mekanistisen palautejärjestelmän ja systemaattisen asiakastyytyväisyys selvityksen valintaan vaikuttavat tekijät	33
Kuvio 5: Vastaajien jakautuminen kunnittain.....	41
Kuvio 6: Vastaajien jakautuminen iän mukaan	41
Kuvio 7: Mitä oppikirjaa sarjaa käytät - kysymyksen vastausten jakautuminen	42
Kuvio 8: Opetatko muita kieliä - kysymyksen vastausten jakautuminen	43
Kuvio 9: Mielipiteitä digitaalisesta lisäoppimateriaalista	49
Kuvio 10: Verbikurssin ominaisuuksien tärkeys	50
Kuvio 11: Verbikurssin toimivuus.....	51
Kuvio 12: Ostopäätöksen teko	53
Kuvio 13: Pohjustusviestinnän keinojen merkitys	54

Taulukot

Taulukko 1: Reliabiliteettikerroin.....	40
Taulukko 2: Frekvenssitaulukko: Oletko käyttänyt digitaalista oppimateriaalia opetuksessa	47
Taulukko 3: Frekvenssitaulukko: Onko oppilaasi voineet käyttää digimateriaalia kotona	47
Taulukko 4: Frekvenssitaulukko: Oletko aiemmin käyttänyt Internetissä olevaa lisäoppimateriaalia	48
Taulukko 5: Frekvenssitaulukko: Oletko aiemmin kuullut Promotor Web - digitaalisista oppimateriaaleista	49
Taulukko 6: Frekvenssitaulukko: Oletko aiemmin kuullut What's on? - verbikurssista	51
Taulukko 7: Frekvenssitaulukko: Haluaisin What's On? - verbikurssin käyttöni opetuksessa	52

Liitteet

Liite 1: Tutkimuslomake	65
Liite 2: Tutkimuslomakkeen viiteviesti.....	69
Liite 3: Ohjeet verbikurssin testaamiseen	70
Liite 4: Ristiintaulukointi: Ostopäätöksen teko ja Internetin merkitys.....	71
Liite 5: Ristiintaulukointi: Ostopäätöksen teko ja sähköpostin merkitys	72
Liite 6: Ristiintaulukointi: Ostopäätöksen teko ja postin merkitys	73
Liite 7: Ristiintaulukointi: Ostopäätöksen teko ja messujen merkitys	74
Liite 8: Ristiintaulukointi: Ostopäätöksen teko ja muun tavan merkitys	75
Liite 9: Ristiintaulukointi: Ostopäätöksen teko ja halu käyttää verbikurssia opetuksessa	76
Liite 10: Ristiintaulukointi: Halu käyttää verbikurssia opetuksessa ja sähköpostin merkitys	77
Liite 11: Ristiintaulukointi: Halu käyttää verbikurssia opetuksessa ja Internetin merkitys	78
Liite 12: Ristiintaulukointi: Halu käyttää verbikurssia opetuksessa ja postin merkitys	79
Liite 13: Ristiintaulukointi: Halu käyttää verbikurssia opetuksessa ja messujen merkitys	80
Liite 14: Ristiintaulukointi: Halu käyttää verbikurssia opetuksessa ja muun tavan merkitys	81

Tutkimus englanninopettajien mielenkiinnosta digitaalistaoppimateriaalia kohtaan

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa pääkaupunkiseudun alaluokkien englannin opettajien kiinnostusta digitaalista oppimateriaalia kohtaan. Tutkimus on osa opinnäytetyötäni. Tutkimuksessa vastaukset käsitellään nimettöminä, jos haluat osallistua Stockmannin 50 euron lahjakortin arvontaan, niin jätäthän yhteystietosi lomakkeen lopussa oleviin kenttiin.

Taustatiedot

Missä kunnassa toimit opettajana?

--Valitse tästä--
--Valitse tästä--
Helsinki
Espoo
Vantaa

Sukupuoli?

--Valitse tästä--
--Valitse tästä--
Nainen
Mies

Ikä?

--Valitse tästä--
--Valitse tästä--
20-29 vuotta
30-39 vuotta
40-49 vuotta
50-59 vuotta
60-69 vuotta

Mitä oppikirjasarjaa käytät opetuksessa?

Opetatko muita kieliä kuin englantia?

--Valitse tästä--
--Valitse tästä--
Kyllä
Ei

Jos vastasit edelliseen kyllä, niin mitä muita kieliä opetat?

kyllä

ruotsi ☐

saksa ☐

ranska ☐

venäjä ☐

muu, mikä?

Saatko itse päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?

--Valitse tästä--
--Valitse tästä--
Kyllä, päätän yksin
Ei, en osallistu päätöksen tekoon
Olen mukana päätöksen teossa

Jos vastasit edelliseen ei tai osallitun päätöksen tekoon, niin kuka/ ketkä osallistuvat päätöksen tekoon?

Mitä kautta saat tietoa uusista oppimateriaaleista? Valitse seuraavista itsellesi mieluisin tapa.

Erittäin tärkeä Melko tärkeä Melko merkityksetön Täysin merkityksetön En osaa sanoa

sähköpostitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
postitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
messuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muuta kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä kautta?

Digitaalinen lisäoppimateriaali

Oletko käyttänyt digitaalista lisämateriaalia hyväksi opetuksessa?

--Valitse tästä--
--Valitse tästä--
Kyllä
Ei

Jos vastasit edelliseen kyllä, niin mitä digitaalista lisämateriaalia olet käyttänyt?

Jos olet käyttänyt digitaalista lisämateriaalia opetuksessa, niin onko oppilaillasi ollut mahdollisuus käyttää materiaalia kotona?

Kyllä
Kyllä
Ei

Digitaalisen lisäoppimateriaalin ei tarvitse olla kirjasarjakohtainen?

--Valitse tästä--
--Valitse tästä--
täysin samaa mieltä
jokseenkin samaa mieltä
eri mieltä
täysin eri mieltä
en osaa sanoa

Käytän mielelläni digitaalista lisäoppimateriaalia opetuksessa?

--Valitse tästä--
--Valitse tästä--
täysin samaa mieltä
jokseenkin samaa mieltä
eri mieltä
täysin eri mieltä
en osaa sanoa

Oletko aiemmin käyttänyt Internetissä olevia digitaalisia oppimateriaaleja?

--Valitse tästä--
--Valitse tästä--
Kyllä
Ei

Jos vastasit edelliseen kyllä, niin mitä Internetissä toimivaa digitaalista oppimateriaalia olet käyttänyt?

Oletko aiemmin kuullut Promotor Web - digitaalisista oppimateriaaleista?

--Valitse tästä--
--Valitse tästä--
Kyllä
Ei

Mikäli opetat muita kieliä, niin näetkö tarvetta Internetissä toimivalle lisämateriaaleille muihin kieliin?

--Valitse tästä--
--Valitse tästä--
Kyllä
Ei

What's On? - verbikurssi

Oletko aiemmin kuullut What's On? - verbikurssista?

Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla omaa mielipidettäsi lähinnä oleva vaihtoehto.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
What's On? - verbikurssin tehtävät olivat monipuolisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
What's On? - verbikurssi toimi ongelmitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
What's On? - verbikurssin käyttö oli helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
What's On? - verbikurssin kielistudio toimi moitteitta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
What's On? - verbikurssin kielistudion avulla on hyvä harjoitella lausumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
What's On? - verbikurssin tuloskortti oli toimiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
What's On? - verbikurssin kuvitus oli selkeä, sen perusteella tunnistaa verbin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, että oppilaat innostuisivat opiskelemaan What's On? - verbikurssin avulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tärkeää, että oppilaat voivat käyttää ohjelmaa myös kotona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluaisin What's On? - verbikurssin käyttöön opetuksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka Tärkeitä seuraavat What's On? - verbikurssin ominaisuudet mielestäsi ovat?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Melko merkityksetön	Täysin merkityksetön	En osaa sanoa
Kuuntelu mahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman lausumisen harjoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman lausumisen vertaaminen alkuperäiseen kielen puhujaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvitetut verbit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omien tulosten seuraaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testin teko mahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ristisanatehtävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käännöstehtävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuullunymmärtämistehtävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvan ja sanan yhdistämistehtävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset äänet (britti ja amerikan engl.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etäkäyttö mahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytön ajallinen riippumattomuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haluaisitko muihin aiheisiin kuin verbeihin samantyylistä digitaalista lisämateriaalia? Mihin aiheisiin?

Vapaa palaute ja arvontaan osallistuminen

Mikäli haluat antaa muuta palautetta, kehitys ideoita tms. voit kirjoittaa palautteen seuraavaan kenttään. Olen erittäin kiitollinen kaikesta palautteesta koskien tätä tutkimusta.

Mikäli haluat osallistua Stockmannin 50 euron lahjakortin arvontaan, niin täytähän seuraavat kentät. Arvonta suoritetaan vastausajan päätyttyä kesäkuussa.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Tietojen lähetyk

Lähetä tiedot

Tyhjennä

Kiitos vastauksistasi.

Lähetäjä: Soile Ahola
Lähetetty: 4. toukokuuta 2009 12:39
Vastaanottaja: opinnayte@demo.promentor.fi
Aihe: Kysely kieltenopettajien mielenkiinnosta digitaalista oppimateriaalia kohtaan

Hyvä vastaanottaja,

Olen Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen osana opinnäytetyötäni tutkimusta ala-asteiden englanninopettajien mielenkiinnosta käyttää digitaalista lisäoppimateriaalia hyväksi opetuksessa. Tutkimukseen osallistuvien kesken arvotaan Stockmannin 50 euron lahjakortti.

Vastaajien henkilöllisyys ei tule näkymään tutkimuksen vastauksissa, vaan vastaukset käsitellään nimettöminä

Tutkimuksen kohteena on erityisesti Promentor Solutions Oy:n ja Kustannusosakeyhtiö Tammen yhteistyönä syntynyt What's On? - verbit Promentor Web - kielikurssi.

Tutkimukseen osallistutaan testaamalla yllämainittua kurssia ja vastaamalla e-lomakkeella kyselyyn testauksen jälkeen.

What's On? - verbikurssia pääsee testaamaan osoitteessa www.promentor.net

käyttäjätunnuksella: testaja ja salasanalla: testi

Tunnukset ovat voimassa perjantaihin 5.6. asti. Ohjeet kurssin testaamiseen löydät liitetiedostosta.

E-lomakkeeseen saat vastattua seuraavasta linkistä

<https://elomake.laurea.fi/v2/lomakkeet/3980/lomake.html>

(Mikäli yllä oleva linkki e-lomakkeeseen ei aukea, niin kopio se selaimesi osoiteriville ja mene e-lomakkeelle sitä kautta)

Vastaamisaikaa kyselyyn on perjantaihin 5.6. asti

Mikäli haluat osallistua lahjakortin arvontaan, niin jätäthän kyselyn lopuksi yhteystietosi.

Suuret kiitokset ajastasi ja vastauksistasi

Ystävällisin terveisin

Soile Ahola

Opiskelija

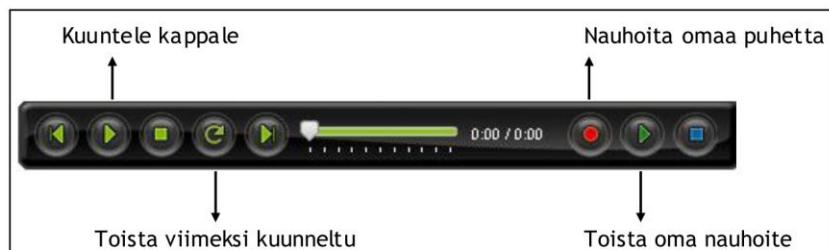
Laurea-ammattikorkeakoulu

soile.ahola@laurea.fi

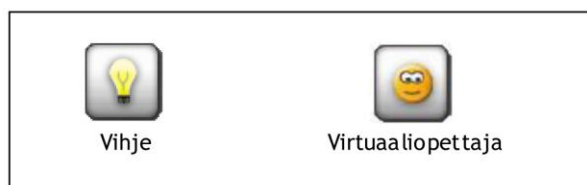
Tervetuloa testaamaan Promentorin ja Kustannusosakeyhtiö Tammen yhteistyössä syntynyttä Promentor Web What's On? - verbikurssia. Tarkistathan että käytössäsi on kuulokkeet ja mikrofoni, ennen testauksen aloittamista:

Tässä ohjeet testausta varten:

1. Kirjaudu sisään saamillasi käyttäjätunnuksella ja salasanalla osoitteessa www.promentor.net
Huom! Ensimmäisellä kirjautumiskerralla ohjelma tarkistaa selainympäristön tekniset vaatimukset, jos kaikki on hyvin, sivulle ilmestyy linkki: Siirry sisäänkirjautumiseen.
2. Avaa What's On? - verbikurssi Aktiiviset kurssit alapuolella olevasta kurssin nimestä.
3. Valitse kurssin etusivulta minkä luokka-asteen verbeihin haluat tutustua klikkaamalla kyseistä tasoa.
4. Tason etusivulla näet neljä eri linkkiä:
 - **Info**, jossa kerrotaan hieman taustaa
 - **Kuvitetut verbit**, jossa näet verbit kuvitettuna ja voit kuunnella ne sivun yläreunassa olevan kielistudion avulla sekä Amerikan-aksentilla että Britannian-aksentilla. **Kielistudion** avulla voit myös harjoitella omaa lausumistasi, seuraavassa kuvassa on selostettu kielistudion toiminnot



- **Verbiluettelo**, jossa kyseisen tason kaikki verbit aakkosjärjestyksessä
- **Tehtävät**, jossa jokaisesta eri tehtävästä on mahdollista tehdä harjoittelu tai testi. Tutustuttuhan mahdollisimman monipuolisesti eri tehtäviin. **Huom!** Harjoitusten latautuminen saattaa kestää pienen hetken, ne aukeavat uuteen ikkunaan varsinaisen ohjelman päälle.
Harjoitus ja **testi** eroavat toisistaan siinä, että harjoituksessa voit käyttää apuna **Vihje-** ja **Virtuaaliopettaja-** näppäimiä tehtäväikkunan vasemmassa yläkulmassa. Seuraava kuva on näistä toiminnoista (kokeile miten nämä toimivat). **Huom!** Kaikissa tehtävissä ei ole vihjeitä.



5. Kurssin yläreunassa näet seuraavanlaisen palkin

[Kurssin etusivu](#) | [Kielioppi](#) | [Sanakirja](#) | [Tehtävät](#) | [Tulokset](#) | [Sulje Kurssi](#) | [Käyttäjätiedot](#) | [Kirjaudu ulos](#)

Tulokset - linkistä pääset seuraamaan tekemiesi harjoitusten ja testien tuloksia (huomiothan, että olet kirjautunut sisään testaajan tunnuksilla, joten tuloksissa on saattaa olla muidenkin testaajien tekemien suoritteiden merkintöjä).

6. Tutustu kurssiin mahdollisimman monipuolisesti ennen e-lomakkeeseen vastaamista. Lopetettuasi testaamisen, kirjaututhan ulos kurssilta, Kirjaudu ulos linkki löytyy samasta rivistä Tulokset - linkin kanssa. Testaamisen jälkeen vastaa e-lomake kyselyyn osoitteessa **TÄHÄN SE LINKKI**

Lisää ohjeita löydät kurssi-ikkunan yläreunassa keskellä olevasta **Ohje** - linkistä.

SUURI KIITOS OSALLISTUMISESTA OPINNÄYTETYÖNI TUTKIMUSOSIOON JA OIKEIN HYVÄÄ KEVÄTTÄ

Ystävällisin terveisin

Soile Ahola ☺

Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan? * Internetin merkitys tiedon saannin väineenä Crosstabulation

			Internetin merkitys tiedon saannin väineenä			
			Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Melko merkityksetön	Total
Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	Kyllä päätän yksin	Count	0	3	1	4
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	,0%	75,0%	25,0%	100,0%
		% within Internetin merkitys tiedon saannin väineenä	,0%	18,8%	25,0%	18,2%
		% of Total	,0%	13,6%	4,5%	18,2%
	Ei, en osallistu päätöksen tekoon	Count	0	1	2	3
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Internetin merkitys tiedon saannin väineenä	,0%	6,2%	50,0%	13,6%
		% of Total	,0%	4,5%	9,1%	13,6%
	Olen mukana päätöksen teossa	Count	2	12	1	15
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	13,3%	80,0%	6,7%	100,0%
		% within Internetin merkitys tiedon saannin väineenä	100,0%	75,0%	25,0%	68,2%
		% of Total	9,1%	54,5%	4,5%	68,2%
	Total	Count	2	16	4	22
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	9,1%	72,7%	18,2%	100,0%
		% within Internetin merkitys tiedon saannin väineenä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	9,1%	72,7%	18,2%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,372	,152	-2,075	,038
	Spearman Correlation	-,401	,164	-1,958	,064 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-,339	,157	-1,609	,123 ^c
N of Valid Cases		22			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan? * Sähköpostin merkitys tiedon saannin väineenä Crosstabulation

			Sähköpostin merkitys tiedon saannin väineenä				
			Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Melko merkityksetön	Täysin merkityksetön	Total
Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	Kyllä päätän yksin	Count	0	3	1	0	4
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	,0%	75,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% within Sähköpostin merkitys tiedon saannin väineenä	,0%	25,0%	20,0%	,0%	18,2%
		% of Total	,0%	13,6%	4,5%	,0%	18,2%
	Ei, en osallistu päätöksen tekoon	Count	0	2	1	0	3
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	,0%	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
		% within Sähköpostin merkitys tiedon saannin väineenä	,0%	16,7%	20,0%	,0%	13,6%
		% of Total	,0%	9,1%	4,5%	,0%	13,6%
	Olen mukana päätöksen teossa	Count	4	7	3	1	15
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	26,7%	46,7%	20,0%	6,7%	100,0%
		% within Sähköpostin merkitys tiedon saannin väineenä	100,0%	58,3%	60,0%	100,0%	68,2%
		% of Total	18,2%	31,8%	13,6%	4,5%	68,2%
	Total	Count	4	12	5	1	22
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	18,2%	54,5%	22,7%	4,5%	100,0%
		% within Sähköpostin merkitys tiedon saannin väineenä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	18,2%	54,5%	22,7%	4,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,144	,164	-,867	,386
	Spearman Correlation	-,160	,180	-,726	,476 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-,115	,167	-,518	,610 ^c
N of Valid Cases		22			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan? * Perinteinen postin merkitys tiedon saannin väineenä Crosstabulation

			Perinteinen postin merkitys tiedon saannin väineenä			
			Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Melko merkityksetön	Total
Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	Kyllä päätän yksin	Count	2	2	0	4
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% within Perinteinen postin merkitys tiedon saannin väineenä	22,2%	16,7%	,0%	18,2%
		% of Total	9,1%	9,1%	,0%	18,2%
	Ei, en osallistu päätöksen tekoon	Count	1	2	0	3
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
		% within Perinteinen postin merkitys tiedon saannin väineenä	11,1%	16,7%	,0%	13,6%
		% of Total	4,5%	9,1%	,0%	13,6%
	Olen mukana päätöksen teossa	Count	6	8	1	15
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	40,0%	53,3%	6,7%	100,0%
		% within Perinteinen postin merkitys tiedon saannin väineenä	66,7%	66,7%	100,0%	68,2%
		% of Total	27,3%	36,4%	4,5%	68,2%
	Total	Count	9	12	1	22
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	40,9%	54,5%	4,5%	100,0%
		% within Perinteinen postin merkitys tiedon saannin väineenä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	40,9%	54,5%	4,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,073	,195	,373	,709
	Spearman Correlation	,077	,206	,344	,735 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	,102	,196	,459	,651 ^c
N of Valid Cases		22			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan? * Messujen merkitys tiedon saannin väineenä Crosstabulation

			Messujen merkitys tiedon saannin väineenä				
			Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Melko merkityksetön	Täysin merkityksetön	Total
Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	Kyllä päätän yksin	Count	0	0	3	1	4
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	,0%	,0%	75,0%	25,0%	100,0%
		% within Messujen merkitys tiedon saannin väineenä	,0%	,0%	33,3%	50,0%	18,2%
		% of Total	,0%	,0%	13,6%	4,5%	18,2%
	Ei, en osallistu päätöksen tekoon	Count	1	2	0	0	3
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
		% within Messujen merkitys tiedon saannin väineenä	25,0%	28,6%	,0%	,0%	13,6%
		% of Total	4,5%	9,1%	,0%	,0%	13,6%
	Olen mukana päätöksen teossa	Count	3	5	6	1	15
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	20,0%	33,3%	40,0%	6,7%	100,0%
		% within Messujen merkitys tiedon saannin väineenä	75,0%	71,4%	66,7%	50,0%	68,2%
		% of Total	13,6%	22,7%	27,3%	4,5%	68,2%
	Total	Count	4	7	9	2	22
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	18,2%	31,8%	40,9%	9,1%	100,0%
		% within Messujen merkitys tiedon saannin väineenä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	18,2%	31,8%	40,9%	9,1%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,193	,187	-,997	,319
	Spearman Correlation	-,218	,208	-,997	,331 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-,294	,179	-1,377	,184 ^c
N of Valid Cases		22			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan? * Muun tavan merkitys tiedon saannin väineenä Crosstabulation

			Muun tavan merkitys tiedon saannin väineenä					
			Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Melko merkityksetön	Täysin merkityksetön	En osaa sanoa	Total
Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	Kyllä päätän yksin	Count	0	3	0	0	1	4
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	,0%	75,0%	,0%	,0%	25,0%	100,0%
		% within Muun tavan merkitys tiedon saannin väineenä	,0%	42,9%	,0%	,0%	16,7%	18,2%
		% of Total	,0%	13,6%	,0%	,0%	4,5%	18,2%
	Ei, en osallistu päätöksen tekoon	Count	1	1	0	1	0	3
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	33,3%	33,3%	,0%	33,3%	,0%	100,0%
		% within Muun tavan merkitys tiedon saannin väineenä	20,0%	14,3%	,0%	100,0%	,0%	13,6%
		% of Total	4,5%	4,5%	,0%	4,5%	,0%	13,6%
	Olen mukana päätöksen teossa	Count	4	3	3	0	5	15
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	26,7%	20,0%	20,0%	,0%	33,3%	100,0%
		% within Muun tavan merkitys tiedon saannin väineenä	80,0%	42,9%	100,0%	,0%	83,3%	68,2%
		% of Total	18,2%	13,6%	13,6%	,0%	22,7%	68,2%
	Total	Count	5	7	3	1	6	22
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	22,7%	31,8%	13,6%	4,5%	27,3%	100,0%
		% within Muun tavan merkitys tiedon saannin väineenä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	22,7%	31,8%	13,6%	4,5%	27,3%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,062	,171	,360	,718
	Spearman Correlation	,074	,198	,333	,743 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	,076	,195	,341	,737 ^c
N of Valid Cases		22			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan? * Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa Crosstabulation

			Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa				
			Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Eri mieltä	En osaa sanoa	Total
Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	Kyllä päätän yksin	Count	0	2	1	1	4
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	,0%	18,2%	33,3%	16,7%	18,2%
		% of Total	,0%	9,1%	4,5%	4,5%	18,2%
	Ei, en osallistu päätöksen tekoon	Count	0	0	0	3	3
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	,0%	,0%	,0%	50,0%	13,6%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	13,6%	13,6%
	Olen mukana päätöksen teossa	Count	2	9	2	2	15
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	13,3%	60,0%	13,3%	13,3%	100,0%
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	100,0%	81,8%	66,7%	33,3%	68,2%
		% of Total	9,1%	40,9%	9,1%	9,1%	68,2%
	Total	Count	2	11	3	6	22
		% within Saatko päättää mitä oppimateriaaleja koulullesi hankitaan?	9,1%	50,0%	13,6%	27,3%	100,0%
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	9,1%	50,0%	13,6%	27,3%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,354	,157	-2,179	,029
	Spearman Correlation	-,405	,179	-1,980	,062 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-,313	,187	-1,473	,156 ^c
N of Valid Cases		22			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

Crosstab

			Sähköpostin merkitys tiedon saannin väineenä				
			Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Melko merkityksetön	Täysin merkityksetön	Total
Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	Täysin samaa mieltä	Count	1	1	0	0	2
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Sähköpostin merkitys tiedon saannin väineenä	25,0%	8,3%	,0%	,0%	9,1%
		% of Total	4,5%	4,5%	,0%	,0%	9,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	1	7	2	1	11
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	9,1%	63,6%	18,2%	9,1%	100,0%
		% within Sähköpostin merkitys tiedon saannin väineenä	25,0%	58,3%	40,0%	100,0%	50,0%
		% of Total	4,5%	31,8%	9,1%	4,5%	50,0%
	Eri mieltä	Count	1	0	2	0	3
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	33,3%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
		% within Sähköpostin merkitys tiedon saannin väineenä	25,0%	,0%	40,0%	,0%	13,6%
		% of Total	4,5%	,0%	9,1%	,0%	13,6%
	En osaa sanoa	Count	1	4	1	0	6
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	16,7%	66,7%	16,7%	,0%	100,0%
		% within Sähköpostin merkitys tiedon saannin väineenä	25,0%	33,3%	20,0%	,0%	27,3%
		% of Total	4,5%	18,2%	4,5%	,0%	27,3%
	Total	Count	4	12	5	1	22
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	18,2%	54,5%	22,7%	4,5%	100,0%
		% within Sähköpostin merkitys tiedon saannin väineenä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	18,2%	54,5%	22,7%	4,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,052	,183	,286	,775
	Spearman Correlation	,059	,211	,264	,794 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-,026	,187	-,114	,910 ^c
N of Valid Cases		22			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstab

			Internetin merkitys tiedon saannin väineenä			
			Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Melko merkityksetön	Total
Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	Täysin samaa mieltä	Count	1	1	0	2
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% within Internetin merkitys tiedon saannin väineenä	50,0%	6,2%	,0%	9,1%
		% of Total	4,5%	4,5%	,0%	9,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	1	9	1	11
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	9,1%	81,8%	9,1%	100,0%
		% within Internetin merkitys tiedon saannin väineenä	50,0%	56,2%	25,0%	50,0%
		% of Total	4,5%	40,9%	4,5%	50,0%
	Eri mieltä	Count	0	2	1	3
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Internetin merkitys tiedon saannin väineenä	,0%	12,5%	25,0%	13,6%
		% of Total	,0%	9,1%	4,5%	13,6%
	En osaa sanoa	Count	0	4	2	6
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Internetin merkitys tiedon saannin väineenä	,0%	25,0%	50,0%	27,3%
		% of Total	,0%	18,2%	9,1%	27,3%
	Total	Count	2	16	4	22
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	9,1%	72,7%	18,2%	100,0%
		% within Internetin merkitys tiedon saannin väineenä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	9,1%	72,7%	18,2%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,407	,156	2,166	,030
	Spearman Correlation	,441	,166	2,196	,040 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	,398	,168	1,943	,066 ^c
N of Valid Cases		22			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstab

			Perinteinen postin merkitys tiedon saannin väineenä			
			Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Melko merkityksetön	Total
Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	Täysin samaa mieltä	Count	1	1	0	2
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% within Perinteinen postin merkitys tiedon saannin väineenä	11,1%	8,3%	,0%	9,1%
		% of Total	4,5%	4,5%	,0%	9,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	4	6	1	11
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	36,4%	54,5%	9,1%	100,0%
		% within Perinteinen postin merkitys tiedon saannin väineenä	44,4%	50,0%	100,0%	50,0%
		% of Total	18,2%	27,3%	4,5%	50,0%
	Eri mieltä	Count	2	1	0	3
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
		% within Perinteinen postin merkitys tiedon saannin väineenä	22,2%	8,3%	,0%	13,6%
		% of Total	9,1%	4,5%	,0%	13,6%
	En osaa sanoa	Count	2	4	0	6
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
		% within Perinteinen postin merkitys tiedon saannin väineenä	22,2%	33,3%	,0%	27,3%
		% of Total	9,1%	18,2%	,0%	27,3%
	Total	Count	9	12	1	22
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	40,9%	54,5%	4,5%	100,0%
		% within Perinteinen postin merkitys tiedon saannin väineenä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	40,9%	54,5%	4,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,014	,186	-,076	,940
	Spearman Correlation	-,017	,205	-,076	,940 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-,005	,192	-,023	,982 ^c
N of Valid Cases		22			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstab

			Messujen merkitys tiedon saannin väineenä				
			Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Melko merkityksetön	Täysin merkityksetön	Total
Haluaisin verbikurssin käyttööni opetuksessa	Täysin samaa mieltä	Count	0	0	1	1	2
		% within Haluaisin verbikurssin käyttööni opetuksessa	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Messujen merkitys tiedon saannin väineenä	,0%	,0%	11,1%	50,0%	9,1%
		% of Total	,0%	,0%	4,5%	4,5%	9,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	2	3	5	1	11
		% within Haluaisin verbikurssin käyttööni opetuksessa	18,2%	27,3%	45,5%	9,1%	100,0%
		% within Messujen merkitys tiedon saannin väineenä	50,0%	42,9%	55,6%	50,0%	50,0%
		% of Total	9,1%	13,6%	22,7%	4,5%	50,0%
	Eri mieltä	Count	1	0	2	0	3
		% within Haluaisin verbikurssin käyttööni opetuksessa	33,3%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
		% within Messujen merkitys tiedon saannin väineenä	25,0%	,0%	22,2%	,0%	13,6%
		% of Total	4,5%	,0%	9,1%	,0%	13,6%
	En osaa sanoa	Count	1	4	1	0	6
		% within Haluaisin verbikurssin käyttööni opetuksessa	16,7%	66,7%	16,7%	,0%	100,0%
		% within Messujen merkitys tiedon saannin väineenä	25,0%	57,1%	11,1%	,0%	27,3%
		% of Total	4,5%	18,2%	4,5%	,0%	27,3%
	Total	Count	4	7	9	2	22
		% within Haluaisin verbikurssin käyttööni opetuksessa	18,2%	31,8%	40,9%	9,1%	100,0%
		% within Messujen merkitys tiedon saannin väineenä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	18,2%	31,8%	40,9%	9,1%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,346	,153	-2,151	,031
	Spearman Correlation	-,397	,176	-1,934	,067 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-,360	,165	-1,725	,100 ^c
N of Valid Cases		22			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstab

			Muun tavan merkitys tiedon saannin väineenä					
			Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Melko merkityksetön	Täysin merkityksetön	En osaa sanoa	Total
Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	Täysin samaa mieltä	Count	0	0	1	0	1	2
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	,0%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
		% within Muun tavan merkitys tiedon saannin väineenä	,0%	,0%	33,3%	,0%	16,7%	9,1%
		% of Total	,0%	,0%	4,5%	,0%	4,5%	9,1%
	Jokseenkin samaa mieltä	Count	4	3	2	0	2	11
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	36,4%	27,3%	18,2%	,0%	18,2%	100,0%
		% within Muun tavan merkitys tiedon saannin väineenä	80,0%	42,9%	66,7%	,0%	33,3%	50,0%
		% of Total	18,2%	13,6%	9,1%	,0%	9,1%	50,0%
	Eri mieltä	Count	0	1	0	0	2	3
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	,0%	33,3%	,0%	,0%	66,7%	100,0%
		% within Muun tavan merkitys tiedon saannin väineenä	,0%	14,3%	,0%	,0%	33,3%	13,6%
		% of Total	,0%	4,5%	,0%	,0%	9,1%	13,6%
	En osaa sanoa	Count	1	3	0	1	1	6
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	16,7%	50,0%	,0%	16,7%	16,7%	100,0%
		% within Muun tavan merkitys tiedon saannin väineenä	20,0%	42,9%	,0%	100,0%	16,7%	27,3%
		% of Total	4,5%	13,6%	,0%	4,5%	4,5%	27,3%
	Total	Count	5	7	3	1	6	22
		% within Haluaisin verbikurssin käyttöni opetuksessa	22,7%	31,8%	13,6%	4,5%	27,3%	100,0%
		% within Muun tavan merkitys tiedon saannin väineenä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	22,7%	31,8%	13,6%	4,5%	27,3%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,018	,174	-,102	,919
	Spearman Correlation	-,018	,211	-,079	,938 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-,033	,200	-,148	,884 ^c
N of Valid Cases		22			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.